



Libro 30 días para el éxito en medios de comunicación social

Guía para obtener resultados en 30 días y aprovechar al máximo los blogs, Twitter, LinkedIn y Facebook

Gail Z. Martin
Career Press, 2010
También disponible en: Inglés

Reseña

Tom Dickson es el director ejecutivo de Blendtec, fabricante de licuadoras. También es la estrella con cara de palo en los famosos videos de Blendtec en YouTube “¿Se podrá licuar?”. Dickson, en bata de laboratorio, lleva a cabo experimentos para ver si puede licuar un iPhone, canicas, pelotas de golf o una lata de Coca-Cola. Sí, sí puede – y los videos con los resultados son muy divertidos. Sólo teclee: “will it blend” (¿se podrá licuar?) en el cuadro de búsqueda de YouTube para verlos. Desde que la compañía empezó a publicar estos videos tan zonzos, sus ventas se han incrementado en 500%. No es para sorprenderse: Los medios sociales pueden tener un impresionante poder de mercadotecnia. La útil guía de mercadotecnia de Gail Z. Martin enseña a usar esta asombrosa herramienta en línea para mejorar ventas y utilidades. Martin sugiere dedicar 30 minutos al día durante 30 días para crear buena presencia en los medios de comunicación social. La autora dice exactamente qué hacer. *BooksInShort* recomienda sus consejos prácticos a los dueños de pequeños negocios, empresarios, autores, conferenciantes, consultores, comerciantes y profesionales independientes.

Ideas fundamentales

- Los medios de comunicación social no son una moda; son ya un hecho de la vida en línea. Y no son sólo para jóvenes; son populares en todas las edades.
- Los medios de comunicación social pueden ayudarlo a comercializar sus productos, servicios profesionales o causas sin fines de lucro.
- Genere un plan de mercadotecnia para promoverse usted o a su empresa en los medios de comunicación social.
- Dedique 30 minutos al día durante 30 días para iniciar su campaña de mercadotecnia en línea.
- Planee su mercadotecnia en los medios de comunicación social de manera que se adapte a sus metas; luego consolide su mercadotecnia en línea con otros esfuerzos estratégicos.
- Use los medios de comunicación social para mantenerse en contacto regular con clientes potenciales y existentes.
- Cree conversaciones participativas con clientes potenciales en línea, pero evite el enfoque directo en ventas.
- Debe encontrar su “voz verdadera” para contar historias convincentes en línea.
- Hay muchas opciones de medios sociales que son ideales para la mercadotecnia, desde *blogs*, foros y *chats* hasta sitios Web como Facebook, Twitter y YouTube.
- Asocie el contenido de sus medios de comunicación social con su sitio Web mediante la distribución del contenido de la Web (RSS, por sus siglas en inglés).

Resumen

La propuesta de 30 minutos al día durante 30 días

Como empresario o profesional independiente, usted puede hacer que los medios sociales promuevan sus actividades. No es complicado. Con 30 días de esfuerzo constante – un mínimo de 30 minutos al día, siete días a la semana – puede crear una notable presencia en línea para su negocio o actividades profesionales. La mercadotecnia en los sitios Web de medios sociales no es mágica, pero con dedicación y esfuerzo verá que es un modo ideal de estar al frente de sus clientes actuales y potenciales. Use la presencia en línea para “llegarles” con una venta sin presiones. La mejor manera de vender es hablar significativamente de sus productos o servicios; los medios sociales lo permiten en mayor escala. Para adentrarse en ellos, dedique la primera semana de sus 30 días a “asegurar que su mercadotecnia

refleje las verdaderas metas de su negocio”. En la tercera semana, conozca sitios Web populares y empiece a usarlos. En la última semana, “una sus metas comerciales y la estrategia de medios sociales con otras acciones de mercadotecnia para tener mejores resultados no sólo en 30 días, sino todo el año”. Luego, siga esforzándose.

Una amplia gama de beneficios

Los medios sociales permiten mostrarse ante “clientes existentes y potenciales” y ante la prensa. Puede mantenerse en contacto sin costo alguno, sobre todo si aumenta la visibilidad de su sitio para atraer a los motores de búsqueda. Los medios sociales no son sólo para jóvenes ni son una moda pasajera. Las personas de todas las edades los usan, y su plataforma se está expandiendo. Multiplique su impacto por medio de las siguientes pautas de “RESULTADOS”:

- **“Renueve su compromiso con la mercadotecnia”** – ¿No funcionaron sus esfuerzos anteriores de mercadotecnia? Inténtelo de nuevo.
- **“Espere tener éxito”** – Los optimistas ganan; los pesimistas pierden.
- **“Busque socios”** – Puede ser alguien que usted contrate, un amigo o un pariente.
- **“Entienda a su público”** – Enfóquese en lo que quieran comprar sus clientes potenciales, no en lo que usted espera vender.
- **“Busque escenarios en los que todos salgan ganando”** – Por ejemplo, un abogado y un contador público podrían presentar un seminario conjunto para los propietarios de pequeñas empresas sobre un tema en el que ambos sean expertos.
- **“Tome medidas estratégicas”** – Planee actividades con base en las metas que usted quiera lograr.
- **“Manténgase visible”** – Mantenga una presencia constante en línea.

Los primeros pasos

Comience con un análisis FODA: Liste sus “fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”. Después, genere un plan de negocios dirigido a sus “tres metas comerciales más importantes”. Alinee sus planes de mercadotecnia con sus objetivos y su “público meta”. Fije prioridades. Defina “su valor de transformación”, es decir, la forma en la que resuelve problemas de los clientes. Defina la “diferencia irresistible” que hace a su oferta especial.

“Los medios sociales se especializan en el alcance masivo”.

Para tener éxito en Internet, debe encontrar la “voz verdadera” para contar su “historia real”. Descubra su voz verdadera al observar la forma de hablar y las palabras específicas que usa. Pida a sus clientes, empleados y amigos que describan a usted y a su negocio o ejercicio profesional. Anote los sustantivos y verbos, y úselos en sus comunicaciones en línea. Su historia real podría ser sobre usted, su empresa, sus productos o servicios, y estudios de caso que muestren los beneficios para sus clientes. A todos les gustan las historias. Asegúrese de tener unas buenas en línea. Su voz y su historia apoyan su marca y resaltan los elementos que la hacen especial. Agregue el “lema o eslogan”, logotipo, “charla de ascensor de 30 segundos”, y las comunicaciones en línea y fuera de línea que sean adecuadas. Asegúrese de que sus perfiles en los medios sociales corresponden a su marca. Para generar un plan de mercadotecnia específico para éstos, haga cinco columnas de información. Liste sus objetivos, públicos meta, mercadotecnia actual, costos y medios sociales que usará para promocionar su negocio. Con una idea más clara de lo que usa, evalúe su mercadotecnia actual. ¿Tiene sentido? ¿Es eficiente y rentable? Los medios sociales son “gratis” en términos de costo de inscripción, pero no son gratis con respecto al tiempo que consumen. Genere un presupuesto de mercadotecnia con los fondos y el tiempo requeridos, y que sea suficientemente detallado para ser productivo. Desglose cada tarea en estos pasos de acción:

- Enfóquese en tres sitios de medios sociales utilizados por sus clientes. Lea las condiciones de servicio.
- Vea cómo se presentan los competidores en esos sitios.
- Prepare una fotografía digital, una biografía y “enlaces a su *blog* y sitio Web”.
- Eche un vistazo a los grupos en sitios relacionados con su campo profesional.
- Regístrese y cree páginas sobre usted en cada sitio.
- Cargue contenido apropiado: “artículos, noticias, consejos, preguntas, fotos” y demás.
- Cada día, pida a 30 personas que lo sigan, y añada nuevo contenido a razón de dos veces por semana.

La comprensión de los medios sociales

Familiarícese con los principales sitios de medios sociales y empiece a usarlos. Entre ellos:

- **Facebook** – Haga “amigos” a todos los extraños. Para sacar el máximo provecho de este sitio, tenga una página de “admiradores” para “compartir consejos, enlaces, y audios y videos cortos para crear credibilidad”. Use distribución de contenido de la Web (RSS, por sus siglas en inglés) para publicar actualizaciones de “su *blog*, Twitter o *podcast*”.
- **LinkedIn** – Es un sitio Web ideal para redes y recomendaciones profesionales. Cuando se promueva, hágalo con discreción – no se vea torpe. El cuadro de actualización permite informar a sus contactos, y a clientes existentes y potenciales, sobre sus actividades.
- **Twitter** – Esta herramienta de *microblogging* (“mensajes de 140 caracteres”) permite ganarse seguidores por seguir a otros. Busque seguidores con interés, no un ejército de gente que nunca comprará sus bienes. Use Twitter para enviar consejos breves y prácticos sobre su “área de especialización”. TweetBeep notifica cuando la gente hace *tweets* de “usted y sus productos”.
- **Blogs** – Cree su *blog* en una plataforma de *blogs* sin costo, como Wordpress, Live Journal o Blogger. Inserte películas, direcciones de sitios Web, imágenes o sonido en su *blog*. Para ayudar a los motores de búsqueda a encontrar su *blog*, use con confianza etiquetas, que son similares a las palabras claves. Comparta “su perspectiva profesional”. Actualice periódicamente el contenido para mantenerlo fresco.
- **Squidoo** – Squidoo le llama “lente” a su página de entrada porque “se enfoca en un tema particular”. Demuestre sus conocimientos, pero tenga cuidado de no vender. El sitio desaprueba mensajes abiertamente comerciales, aunque sí puede promocionar ahí su *blog* o *podcast*.
- **Digg, StumbleUpon, Delicious** – Los sitios de favoritos permiten resaltar artículos en línea para otros usuarios.
- **YouTube** – Los videos en línea son un gran modo de comercializar sus productos o servicios. Publique videos amenos sobre “cómo hacer algo”, con una duración de cinco minutos o menos, o cree comerciales. Sea gracioso. Los videos que se vuelven “virales” pueden hacer que se disparen las ventas. Para

compartir fotos, vea Flickr.

- **Foros** – Siéntase cómodo con las charlas de un sitio antes de responder. Sea útil.
- **Otros sitios** – SmallBusinessBrief permite “cargar artículos” que demuestran sus conocimientos. Newsvine permite publicar columnas de expertos. Yahoo Answers lo presenta como autoridad en su campo.

Otras opciones de mercadotecnia

No pase por alto las opciones de mercadotecnia en medios sociales que ya tiene enfrente. Por ejemplo, casi todas las organizaciones tienen ahora una comunidad en línea, pero pocas aprovechan el potencial de mercadotecnia que ofrecen esas comunidades. Use directorios organizacionales para encontrar gente que desee contactar en línea. Use correo electrónico para hacer la conexión inicial. No trate de vender nada al principio. Preséntese y sugiera una llamada de seguimiento. Vaya con cuidado. Para generar tráfico a su sitio Web y a sus sitios de medios sociales, use “sitios de distribución de comunicados de prensa en línea” (las cuotas varían, pero algunos son gratis). Las opciones de mercadotecnia en los medios sociales son casi ilimitadas. Puede crear grandes incentivos de venta con mover mercancía rápidamente o desarrollar promociones especiales para “amigos, admiradores y seguidores” en línea. Este público proporciona retroalimentación de primera mano sobre los productos que le gustan o disgustan. Puede ofrecer “cupones, descuentos e información anticipada sobre gangas y promociones especiales”. Use herramientas de encuestas como StrawPoll, Zoomerang y SurveyMonkey para saber las inquietudes de clientes existentes o potenciales. Estudie los resultados. Es evidente que los medios sociales no son sólo para grandes compañías. Son una excelente herramienta de mercadotecnia para negocios locales. Con la notable conectividad de la Web, éstos pueden ahora comercializar sus productos y servicios internacionalmente. Los compradores ya no necesitan un contacto frente a frente. Así podrá vender a clientes potenciales en línea tan fácilmente como cualquier otra empresa.

“Treinta publicaciones durante 30 días, que lean 30 personas, le darán publicidad ante 900 personas que no hubiera contactado”.

Considere otros usos comerciales especializados para los medios sociales:

- **Organizadores de eventos** – Meetup es un sitio Web excelente para quienes preparan reuniones y eventos. Úselo para promover sus eventos en vivo, “webinarios”, ferias comerciales virtuales y cursos electrónicos.
- **Autores y pequeños editores** – Use su página de admiradores en Facebook para generar comentarios sobre su libro más reciente. Use “blogs, publicaciones y tweets” para anunciar firma de libros, conferencias o entrevistas con los medios. Gracias al nuevo mundo virtual, puede realizar “giras de blogs” de primera sin tener que salir de casa.
- **Conferenciantes** – Use video en línea para promoverse como presentador interesante y convincente. Use información de sus admiradores y seguidores para tener credibilidad. Dé a conocer su participación en conferencias por LinkedIn, Facebook y Twitter.
- **Comerciantes y gerentes ocupados** – Elance, Guru y los sitios Web similares permiten contratar asistentes virtuales que ayudan con la parte administrativa que consume tiempo.

Cómo impulsar las organizaciones sin fines de lucro

Los medios sociales también funcionan para los organismos sin fines de lucro y los de beneficencia. Sus mensajes en línea pueden reforzar su misión. Las organizaciones sin fines de lucro pueden utilizar los medios sociales para:

- **“Contar una historia”** – Explique su misión a un público masivo. Por ejemplo, publique “actualizaciones frecuentes de próximos eventos y oportunidades de voluntariado, y de programas en curso”.
- **“Crear conciencia”** – Mantenga la visibilidad con partidarios existentes y potenciales.
- **“Interactuar con los donantes”** – Más de 30.000 organizaciones no lucrativas están en la página de Organizaciones sin Fines de Lucro de Facebook. Twellow (un sitio asociado con Twitter) lista más de 12.000 organizaciones no lucrativas. Comuníquese con los donantes haciéndose de amigos y seguidores en medios sociales. Aliéntelos a “correr la voz” de su causa.

“Hay más personas que se reprimen por temor al éxito que por miedo al fracaso”.

Los medios sociales también son útiles para promocionar eventos de beneficencia. Por ejemplo, puede hacer lo siguiente:

- **“Antes del evento”** – Use YouTube, Twitter y Facebook para informar a la gente sobre la próxima recaudación de fondos y para iniciar conversaciones al respecto.
- **“Durante el evento”** – Grabe video digital para usarlo como publicidad de seguimiento en YouTube. También puede hacer tweets y blogs en vivo”.
- **“Después del programa”** – Publique su video, audio y demás contenido tan pronto como pueda.

Esté preparado

Los medios sociales pueden remitir a su sitio Web; asegúrese de que está listo para un público más grande. ¿Está su sitio limpio, claro y actualizado? ¿Muestra lo que son usted y su empresa? Use RSS para alimentar su sitio Web con el contenido de su Twitter y sus blogs, y sus podcasts y videos en línea. AudioAcrobat permite crear un saludo personal de audio que se puede integrar en su sitio. Todas las distintas formas de usar los medios sociales para conectarse con clientes potenciales permiten crear confianza y promover ventas. Los medios sociales permiten usar la técnica de venta más eficaz: la venta que se realiza por medio de las relaciones.

Sobre la autora

Gail Z. Martin es dueña de Dreamspinner Communications, que se especializa en la mercadotecnia de pequeñas empresas y práctica profesional independiente.