



# Libro La Biblia de los medios sociales

## Tácticas, herramientas y estrategias para alcanzar el éxito en los negocios

Lon Safko y David K. Brake  
Wiley, 2009  
También disponible en: Inglés

### Reseña

¿Twitea o se comporta como un *trol*? ¿Está en línea siempre al acecho de información (*lurk*) o tiene un perfil en Plurk? ¿Tiene amigos en Facebook o una lista de LinkedIn? ¿Está satisfecho con su valoración en Yelp? ¿Tiene una cuenta en Meebo? Conoce a Google, pero ¿sabe qué es Redlasso o IceRocket? Gústelo o no, es sumamente difícil funcionar en un mundo como el de hoy, obsesionado con la tecnología, sin convertirse en un *geek* del Internet. Necesita aprender a sacar el mayor provecho de Internet. En esto, Lon Safko y David K. Brake lo pueden ayudar. Su guía completa para el perplejo mundo en línea, describe los medios sociales basados en Internet, incluida una explicación para usar sus redes y herramientas para crear una campaña de mercadotecnia. *BooksInShort* recomienda este inteligente, detallado y útil libro a cualquier persona en el ámbito de los negocios que vea alguna palabra poco familiar en este párrafo.

### Ideas fundamentales

- La gente usa los medios sociales en línea para relacionarse entre sí y para trabajar con información.
- Dicha información puede ser textual, visual, auditiva o una combinación de los tres.
- El potencial para llegar a millones de usuarios hace que los negocios se fijen en los medios sociales.
- La mayoría de las compañías usan la mercadotecnia de los medios sociales para que la mayor población en línea posible hable bien de sus productos.
- Este tipo de mercadotecnia pretende atraer usuarios en línea a través de “comunicación, colaboración, educación y entretenimiento”.
- Las herramientas de los medios sociales para alcanzar esta meta, son diversas, poderosas y versátiles.
- Sus numerosas características están siempre en constante competencia y mejora.
- Los medios sociales más populares y útiles incluyen a LinkedIn, Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Blogger, Photobucket, Hulu, Wikipedia y muchos más.
- La gente que planea la mercadotecnia debería conducir una “auditoría de medios sociales” para decidir cuáles de las herramientas en línea son las mejores para propósitos específicos de la empresa en cuanto a mercadeo y promoción.
- Limite su programa de mercadotecnia en medios sociales a no más de 12 herramientas el primer año.

### Resumen

#### Medios Sociales

Los innumerables sitios Web que conforman el mundo de los medios sociales en línea, promueven la comunicación y las conversaciones entre millones de personas – sin embargo, usted los puede usar para llegar incluso a un pequeño grupo objetivo del público. El contenido de los medios sociales incluye “palabras, imágenes, videos y audio” y muchos individuos y grupos se conectan constantemente, desde usuarios de YouTube y miembros de Facebook, hasta gente que lee – o escribe – *blogs*. La mayoría de estos individuos utilizan productos o servicios como los que usted vende. Los empresarios inteligentes están aprendiendo a usar las herramientas de los medios sociales para hacer que la población en línea hable de manera positiva de sus productos. Este nivel de participación tiene cuatro aspectos:

1. **“Comunicación”** – Internet y los medios sociales existen para comunicarse, desde el correo electrónico hasta “*tweetear*” (Twitter), “*jotting*” (Jott), publicar *blogs* y encuestar. Por ejemplo, puede usar la herramienta SurveyMonkey para hacer rápidas investigaciones de mercado. Para empezar a comunicarse con las personas que le interesan, puede desarrollar un boletín que se envía por correo electrónico. Para saber si funciona, haga uso de un recurso en línea como

Constant Contact.

2. **“Colaboración”** – Internet es una robusta herramienta global para los profesionales que desean trabajar juntos. Para que los empleados colaboren, puede crear un sitio *wiki* de la compañía. Puede incluso invitar a sus clientes.
3. **“Educación”** – Las organizaciones utilizan medios sociales para divulgar información acerca de sus productos, servicios, causas o clases. La Web les ofrece una sorprendente versatilidad en este aspecto; por ejemplo, puede descargar presentaciones de casi cualquier tema.
4. **“Entretenimiento”** – Las empresas que entretienen a las personas mientras les proporcionan información de sus productos, pueden vender más. Una iniciativa creativa y diferente, puede hacer que la gente hable de su producto. Pruebe su idea primero. El mundo de la Web es muy diverso y lo que para unos puede parecer chistoso, puede ser ofensivo para otros. Siempre recuerde que en Internet las emociones negativas se pueden convertir rápidamente en virales. Para usar el entretenimiento de manera eficiente, puede crear un video y subirlo a YouTube, con el cual el cliente conozca su línea de producto de manera divertida.

## La caja de herramientas mundial

Las herramientas y aplicaciones de los medios sociales están muy diversificadas, son versátiles y poderosas e incluyen muchas funciones. Las categorías más comunes de los sitios, herramientas y aplicaciones de los medios sociales son:

- **“Redes sociales”** – Utilice estos sitios para conectarse con otras personas y compartir información, algo muy similar a las redes tradicionales. Las herramientas más populares son: Facebook, Friendster, LinkedIn, Ning, Orkut, Bebo, KickApps, MOI, Fast Pitch! y Plaxo. Facebook permite a los usuarios de Internet conectarse a través de aplicaciones inteligentes. Los negocios usan este sitio para promover sus productos o servicios con publicidad de boca en boca. Facebook también es muy útil para los contactos dentro de las organizaciones. LinkedIn, una red de negocios, tiene 24 millones de profesionales en 150 industrias.
- **“Publicación”** – Estos sitios diseminan información, por ejemplo, datos acerca de su compañía o productos. Los sitios de publicación incluyen TypePad, Blogger, Wikipedia y Joomla. Blogger permite a los usuarios de Internet publicar su propio material sobre cualquier tema. Este sitio, que está disponible en 41 idiomas, permite compartir todo tipo de información de manera inmediata en formatos múltiples incluido el video. Millones de *bloggers* utilizan WordPress, que usa “software de código abierto” para que los usuarios desarrollen *blogs* compartidos o individuales, o sitios Web.
- **“Compartir Fotos”** – Las herramientas más populares para publicar fotos son Radar.net, SmugMug, Zoomr, Flickr, Picasa, Photobucket y Twitxr. Flickr permite a los usuarios compartir contenido visual fácilmente y subir 100 megabits de material visual cada mes. Tiene más de tres millones de usuarios.
- **“Audio”** – Algunas empresas se comunican con sus empleados y clientes a través de archivos de audio sobre la Web. Las herramientas más populares son, iTunes, Rhapsody y Podbean. Podcast.com le permite hacer *podcasts* de audio digital o archivos de video. Los profesionales de mercadotecnia pueden usar *podcasts* para llegar a sus consumidores objetivo y los profesionales para mostrar su experiencia.
- **“Video”** – Los videos son poderosos e irresistibles. Las herramientas más populares incluyen, YouTube, Metacafe, Hulu, Viddler y Google Video. YouTube permite a los usuarios compartir sus videos con el mundo. Las empresas usan a YouTube para comercializar sus productos o servicios. Sumamente versátil, YouTube funciona incluso con el iPhone de Apple. Brightcove, un servicio de publicación de videos en línea, permite a las compañías mostrar películas para dar a conocer sus marcas y diseminar información de reclutamiento.
- **“Micro blogs”** – Distribuya sus mensajes a través de Twitxr, Twitter y Plurk, entre otros. Twitter es un “generador de boca en boca” muy popular para las comunicaciones instantáneas con mensajes de 140 caracteres. Los negocios usan Twitter para comunicarse rápidamente con sus empleados y para realizar investigaciones de mercado básicas, mediante la evaluación de los comentarios y reacciones de los usuarios.
- **“Transmisión en vivo”** – Algunas herramientas para la transmisión en tiempo real son, SHOUTcast, BlogTalkRadio, TalkShoe, Justin.tv y Live365. A través de BlogTalkRadio, los usuarios pueden crear y transmitir sus propios programas de radio por Internet. Este servicio inclusive permite a los usuarios contestar llamadas telefónicas durante su transmisión y distribuir Mp3s (archivos digitales de audio con compresión de datos). Es una excelente forma de distribuir información sobre productos, material educativo y hojas informativas para relaciones públicas. Live365 también permite a los usuarios transmitir contenido de audio. Sus transmisiones que se aplican a los negocios incluyen Smallbiz America Radio y Real Estate Nation. Incluso se pueden transmitir reuniones de negocios.
- **“Mundos virtuales”** – Adopte una identidad en línea e interactúe con otros en un ambiente controlado y auto contenido. Las herramientas más populares son, There, Second Life, ViOS y Active Worlds. Second Life permite a los usuarios, llamados “residentes”, interactuar con otras personas mediante avatares (alter egos virtuales en varias formas, desde humanos hasta robots, animales o criaturas míticas). Second Life tiene cerca de 15 millones de cuentas registradas en todo el mundo. Las interacciones de sus participantes a menudo tienen que ver con el comercio. Los empresarios pueden usar Second Life para promover productos o desarrollar negocios en línea. Las compañías activas en Second Life (por ejemplo, CNN, Coca-Cola, Dell y Disney) por lo general tienen personal las 24 horas del día para dar voz a los avatares que saludan en sus tiendas de Second Life. Alrededor de 70,000 usuarios están conectados en Second Life al mismo tiempo.
- **“Juegos”** – Similares a los mundos virtuales, estos sitios en línea ofrecen juegos de competencia como World of Warcraft, Entropia Universe o Halo3. En EverQuest, un “juego tridimensional en línea, para varios jugadores y con diferentes roles”, los usuarios interactúan con roles específicos. Empresas como Pizza Hut han usado a EverQuest como una “herramientas viral de mercadotecnia”.
- **“Aplicaciones de productividad”** – Esta categoría es un gran depósito de herramientas de productividad para negocios entre las cuales están, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, Constant Contact y Eventful. Acteva ayuda a las organizaciones a manejar sus eventos. Su software genera listas de participantes, distintivos con sus nombres y otros materiales. Con Google Docs, los usuarios pueden colaborar en el desarrollo y edición de documentos, incluidas las hojas de cálculo. Ofrece la versatilidad de una suite comercial de programas de oficina y cuenta con la capacidad de aplicar encuestas y cuestionarios.
- **“Agregadores”** – Estas herramientas recopilan información tal como la actividad del mercado. Algunas son Digg, Yelp, iGoogle, Reddit, FriendFeed, My Yahoo! y Google Reader. El agregador TiddlyWiki funciona muy bien para operaciones colaborativas en línea como son la administración de proyectos y para la publicación de manuales de usuario y tutoriales de producto. Digg permite a los usuarios reenviar contenido de Internet e información del sitio Web para que los empleados, ejecutivos de ventas y clientes tengan información actualizada. Yelp es un popular servicio de clasificación para tiendas, restaurantes y otros negocios que necesitan retroalimentación pública.
- **“Rich site summary” (RSS)** – Esta herramienta lo mantiene actualizado sobre la información de mayor actualidad de los sitios Web que usted seleccione. Algunas herramientas populares incluyen, RSS 2.0, Atom y PingShot. FeedBurner, un RSS, es una aplicación de publicidad para “atraer público”, que permite a las empresas promover su contenido en línea. Ofrece datos útiles sobre los visitantes a su *blog* y sus reacciones.
- **“Buscar”** – Estas herramientas le ayudan a encontrar lo que busca en la Web. Las versiones más populares incluyen, Technorati, Redlasso, EveryZing, MetaTube, Yahoo! Search y IceRocket. Google Search es la aplicación más popular para búsquedas en Internet. Permite a las compañías vincular sus páginas

Web y anuncios en línea con páginas que los buscadores seleccionan y visitan con frecuencia.

- **“Móvil”** – Muchas personas en el mundo de los negocios ven sus teléfonos celulares como dispositivos tecnológicos cruciales. Algunas herramientas útiles de medios sociales para teléfonos celulares incluyen, Jumbuck, CallWave, airG, Jott y Brightkite. Jott, un “servicio de transcripción de voz”, le permite llamar a un número desde su celular para transcribir una nota a cualquier persona, incluyéndole a usted. Es una sencilla manera de recordarse a usted mismo de próximas tareas o reuniones. CallWave ofrece una gran cantidad de herramientas para celular como conversión de correo de voz a texto, “video sincronizado”, audio conferencias y faxes por correo electrónico.
- **“Interpersonal”** – Estos sitios Web ayudan a las personas a comunicarse entre ellas. Entre ellos están iChat, Meebo, Acrobat Connect y Skype. Go To Meeting es una popular herramienta para reuniones en línea que también ofrece VoIP (voz sobre el protocolo de Internet), “grabación de reuniones” y la facilidad de compartir una pantalla entre muchos usuarios, lo cual es maravilloso para presentaciones con diapositivas.

## Estrategia

Su elección de herramientas de medios sociales para fines promocionales dependerá de su estrategia de mercadotecnia. Lo primero que tiene que hacer es evaluar si su compañía ya está atrayendo público en línea. ¿En qué parte es activo y que está logrando? En cada área los medios sociales ofrecen métodos para asegurar que usted recibe valiosa retroalimentación sobre sus relaciones públicas, publicidad o mercadotecnia en línea.

“Los medios sociales ya están redefiniendo la manera en que la gente vive y hace negocios”.

Seleccionar opciones entre tantos medios sociales puede convertirse en una locura. Tome la decisión utilizando una escala de calificación que permita clasificar las opciones de los medios sociales de cero a cuatro para representar desde “no valiosas” hasta “muy valiosas”. O desarrolle una estrategia utilizando un “análisis FODA” para evaluar “fortalezas y debilidades”, así como “oportunidades y amenazas”. Para determinar fortalezas y debilidades, cuestione qué es lo que su compañía hace mejor – y peor – y cómo estos atributos se pueden aplicar a través de las herramientas de los medios sociales. Para detectar las oportunidades y amenazas, cuestione cuáles son los factores externos que pudieran afectar a su empresa en línea y cuáles funcionarían bien. Esta auditoría lo guiará en la dirección correcta. Al desarrollar e implementar su estrategia, siga estas tres reglas básicas:

1. Su meta es facilitar conversaciones positivas en línea sobre sus productos.
2. Internet tiene que ver con influencia, no con control. Usted no puede controlar la manera en que la gente reacciona ante su empresa y sus actividades en los medios sociales – pero sí puede influir en sus respuestas.
3. Todas las relaciones de negocios en línea dependen de esta forma de influencia.

“Con los medios sociales, todos somos editores”.

Con estas reglas en mente, elabore una “macro estrategia de medios sociales” realista de 12 meses. Concéntrese en no más de 12 herramientas en línea para empezar. Introduzca una cada mes. Utilice a su personal, sus clientes y otros integrantes para medir su progreso.

## Sobre los autores

**Lon Safko** es empresario y fundador de ocho compañías. **David K. Brake** es el director ejecutivo y fundador de una empresa editorial basada en tecnología que prueba y desarrolla contenidos en línea.

---

---