emotools
wikinnovación

A FONDO

MARKETING 2.0: Luces y sombras

Éste ha sido, sin duda, el monográfico más difícil para el equipo de eMOTools desde que publicamos la sección de A FONDO.

Un recopilatorio sobre **Marketing en los tiempos de la Web Social** puede ser interminable. Nos consta porque hemos tenido que consultar más de 300 fuentes para llegar a la selección que ponemos en tus manos.

Es un tema inagotable y que puede abordarse desde múltiples perspectivas. Cuando lo elegimos sabíamos que nos metíamos en *camisa de once varas* pero nos apetecía la aventura, sobre todo porque mucha gente nos pregunta sobre esto.

Este recopilatorio se conforma de unas **100 entradas de artículos, posts y libros** que se agrupan en **9 bloques temáticos** (aparece entre paréntesis el número de entradas por bloque) que son los siguientes:

1. ¿Qué ha cambiado?: La crisis del (viejo) marketing (11)

2. Fundamentos del Marketing 2.0 (11)

3. Estrategias para implementar el Social Media Marketing (10)

4. Errores y malas prácticas del marketing 2.0 (21)

5. Blogs de empresas y marketing (8)

6. Otras herramientas 2.0 para el marketing (15)

7. Sobre los "community managers" o "Social media manager" (8)

8. Blogs de referencia sobre Marketing online (14)

9. Libros que recomendamos (8)

No sé porque intuimos que el bloque de **"errores y malas prácticas"** va a ser el más jugoso, y es así porque en este *mundillo* estamos pasando muy rápidamente de la sorpresa y la

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

incredulidad al "todo vale" y la apología de los medios sociales. Así que viene bien un poco más de **espíritu crítico** al sopesar el impacto de este fenómeno en las empresas.

En **eMOTools** venimos dando muchas **charlas sobre Marketing 2.0** , además de experimentar los mismos errores y aciertos en la integración de estos modelos y herramientas en nuestro propio trabajo. Esto nos ha ayudado bastante a hacernos una idea de las **expectativas y temores** que genera este modo de ver el Marketing, y a identificar las **personas** que están escribiendo cosas interesantes sobre el tema, y merecen un espacio en este recopilatorio.

Sin embargo, aunque este monográfico incluye autores que en su mayoría son una autoridad en este ámbito, también vas a poder disfrutar de artículos firmados por gente menos conocida pero con propuestas que vale la pena seguir. **Nos interesan las ideas, con independencia de la reputación o fama de su autor.**

En esta recopilación hemos buscado una visión equilibrada, que sopese **"las luces" y "las sombras"** del Social Media Marketing o Marketing en Medios Sociales. Al seleccionar los artículos y comentarlos, hemos evitado caer en el "ombliguismo digital" que tanto criticamos.

También queremos decir que si bien se ha tratado de dar cabida a distintas posturas, incluidas las **más pragmáticas y utilitaristas** en la aplicación de estas herramientas (que desde emotools llamamos "1.5"), esta selección simpatiza más con la **visión reivindicativa del dospuntocerismo original** que defiende una práctica auténtica y sostenible del Marketing.

Sin más, te invitamos a que disfrutes de este recopilatorio, y añadas tus comentarios al final del listado porque queremos saber si te ha sido útil, como esperamos:

I.- ¿Qué ha cambiado? y la crisis del (viejo) marketing

Este primer bloque presenta una selección de artículos que explican los cambios y desafíos que significa la Web Social para el marketing y también, los síntomas de la crisis que está viviendo el (viejo) marketing basado en la publicidad convencional:

1. Manifiesto Cluetrain en Español
Sus 95 tesis son una referencia obligada para comprender el creciente "poder del usuario" y su impacto en las lógicas del marketing 2.0 o "marketing de las conversaciones". Se trata del mejor "Tratado anti-marketing a la vieja usanza" que podamos leer. Fue escrito en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Su tesis más conocida: "Los mercados son conversaciones"

2. Amalio A. Rey: "El (viejo) Marketing está enfermo". Blog.
El listado de calamidades es amplio, y los síntomas de la enfermedad del (viejo) marketing son evidentes. Este post resume algunas premisas que han cambiado y que obligan a reformular la percepción de esta disciplina.

3. Juanmarketing: "Mamá yo paso del buzz... Por qué no seguir haciendo publicidad tradicional y punto?". Blog Pasión por el Marketing.
Amplia recopilación de datos que demuestran la "crisis de la publicidad" y del marketing

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

tradicional, y el poder emergente del llamado "buzz marketing", marketing de las recomendaciones o del "boca a oreja".

4. "Revolución de las Redes Sociales". Video en Youtube.
Remake en Español del excelente video "Social Media Revolution" de Erik Qualman. Muy recomendable para entender lo que significa este nuevo escenario en el que se mueve el Marketing.

5. Thomas Baekdal: "How the Social Web Destroys Traditional Marketing". baekdal.com
Excelente recopilación de diapos en formato PDF que describe el cambio radical que implica el marketing de la web social en comparación con el marketing tradicional. Una exposición muy gráfica y fácil de comprender, para los que lean en inglés.

6. Paul Beelen: "Publicidad 2.0: Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro". Gestiopolis.com
Artículo publicado en 2006 que resume de forma brillante los errores que comete la publicidad convencional y las oportunidades que implica el mundo 2.0 para cambiar radicalmente el estilo de conversación con los usuarios. Aporta numerosos ejemplos para ilustrar cada argumento.

7. Julen Iturbe: "Marketing en empresas con propósito". Blog
Julen explica los desafíos que enfrenta el marketing actual en un contexto participativo, donde la relación P2P con el cliente supone una verdadera transformación. Según el autor, en ese marco "El marketing pierde la batalla. Los mercados se derrumban ante las nuevas leyes de las comunidades. Las personas, clientes y proveedores, juegan en un nuevo terreno con una regla básica: trátame como a un igual".

8. Teresa Jiménez: "El marketing 2.0 ha llegado para quedarse". Comunicación Corporativa.
Artículo que resume, en formato periodístico, los cambios que la Web 2.0 está generando en la forma de practicar el marketing.

9. Risto Mejide: "Mis 10 asunciones de embudo". Marketing Comunidad
Es curioso, un personaje público que practica un odioso estilo (o fachada, da igual) 1.0 de comunicación es capaz de desbrozar en 10 jugosos puntos los síntomas de la crisis de no-retorno de la publicidad y de la industria de los medios, y de recomendar prácticas con un fuerte aroma 2.0 para renovar el modelo.

10. Dolors Reig: "Tres claves para la publicidad online y la presencia en los Social Media". El Caparazon.
Excelente artículo que propone tres prácticas sostenibles de posicionamiento de los Social Media (SMO) vs. el planteamiento intrusivo de la publicidad online: 1) Del click a la presencia: un modelo de simple presencia en las páginas de referencia, de aportación de valor en forma de

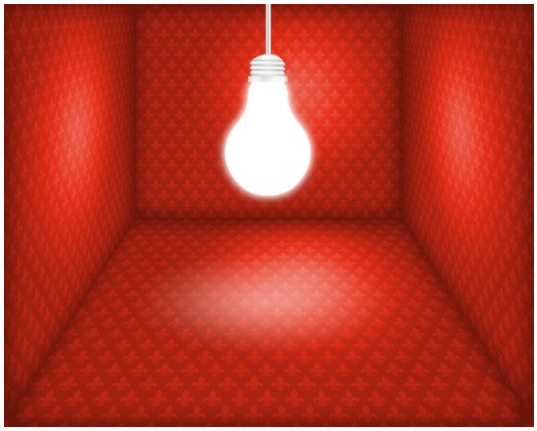
Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

entretenimiento o información, 2) Visibilizar, no engañar, ser más transparentes, 3) Abrir canales de participación.

11. Octavio Islas: "Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable "remediación" de la publicidad"
En buena medida la remediación de la publicidad dependerá de la calidad de la investigación que realicen los propios publicistas, quienes tendrán que aprender las nuevas reglas de la eficacia publicitaria a partir del reconocimiento de los hábitos culturales de los consumidores 2.0.

II.- Fundamentos del marketing 2.0 ("las luces")

Este segundo bloque profundiza en los principios y valores que practica el Marketing 2.0 o Marketing en Medios Sociales. Estos artículos, en su conjunto, permiten hacerse una idea de e**n qué se diferencia esta forma de practicar el marketing respecto de la anterior**, y cuáles son los fundamentos que están en la base de su identidad:



1. Amalio A. Rey: "El Marketing como yo lo entiendo". eMOTools.
Artículo de cabecera de este monográfico y del boletín de emotools de Octubre que describe un modelo de marketing amable, ético y honesto. Propone algunas ideas para "artesanizar" la práctica de la disciplina, y solventar muchos de los problemas que afronta en la actualidad.

2. Wikipedia: Marketing 2.0 y Manifiesto del Marketing 2.0
Definición de Marketing 2.0 de la Wikipedia que transcribe las 24 tesis del llamado "Manifiesto del Marketing 2.0", que bien podría re-bautizarse con el nombre de Declaración por el Marketing honesto y no intrusivo. Es una reinterpretación más breve pero interesante del Manifiesto Cluetrain.

3. Amalio A. Rey: "Marketing 2.0". Blog
Este post responde a preguntas como estas: 1) ¿El Marketing 2.0 es más caro o más barato que el tradicional?, 2) ¿Qué pasa si esos espacios libres y abiertos son mal utilizados, y un competidor habla mal de tu empresa solo para hacerte daño?, 3) ¿Con el ascenso del amateur, y la democratización del conocimiento, resulta que ahora cualquiera puede hacer Marketing? ¿Y qué va a pasar con el profesional del marketing que ha hecho una carrera?

4. "Manifiesto Inusual"
Un documento publicado allá por 2005 que significó una mirada pionera y contribuyó a forjar las bases de lo que en este monográfico llamamos "Marketing 2.0". Su lectura es altamente recomendable. El Manifiesto se divide en nueve valores o principios: 1) Del monologo al diálogo, 2) De las masas al individuo, 3) De lo anónimo a lo personalizado, 4) Del mensaje a la experiencia, 5) De la acción a la relación, 6) De la persuasión al afecto, 7) De lo contemplativo a lo inmersivo, 8) Del medio al entorno, 9) Del uso al disfrute

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

5. Patrice, Guinan y Weinberg: "The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World".
A partir de entrevistas realizadas a 30 directivos y profesionales del sector, los autores proponen un conjunto de "principios emergentes" del Marketing que funciona en el mundo de la Web 2.0. Un artículo muy bien escrito y que resume de un modo claro aspectos básicos de las nuevas prácticas.

6. Juan Freire: "Paradojas del marketing Digital". Soitu.es
Al tiempo que Internet se convierte en una plataforma cada vez más atractiva para la publicidad, está de algún modo **cavando la tumba del marketing** convencional al aportar a los usuarios un arsenal de tecnologías para filtrar la información realmente relevante y evitar la publicidad. Las redes sociales, además, permiten a los usuarios informarse por su cuenta y tomar sus decisiones de consumo sin necesidad de guiarse por los anuncios. Esta tendencia puede ser el principal **talón de Aquiles** de la parte comercial de la Web 2.0: una plataforma que reduce el valor de la publicidad pero que en la mayoría de los negocios se basa únicamente en ella.

7. Wikipedia: "Boca a boca" (word of mouth)
Entrada de la Wikipedia que explica de forma sencilla cómo funciona el llamado "Buzz Marketing" o "marketing del boca-oreja".

8. Gabriel Olamendi: "Buzz Marketing". Estoesmarketing.com
Artículo que explica los fundamentos del "Buzz marketing" o "marketing del boca-oreja", una técnica basada en la propagación de recomendaciones de persona a persona. Define 5 claves para el éxito de este tipo de marketing que tiene puntos en común con el modelo 2.0.

9. "Marketing relacional con Marc Cortés". Ilustrae.com
Entrevista realizada a Marc Cortes donde habla del llamado "marketing relacional", la importancia de que las empresas practiquen una "conversación" genuina y los errores que cometen algunas que pretenden adoptar el marketing 2.0 sin saber bien en qué consiste.

10. John Hagel: "Mastering New Marketing Practices". Edge Perspective blog.
El autor propone una redefinición radical del marketing, basado hasta ahora en "las 3 i's" (Intercept-Inhibit-Isolate), para adoptar un modelo de "Marketing Colaborativo" que se sustente en "las 3 a's" (Attract-Assist-Affiliate). Recomienda además el uso de una métrica diferente para medir los resultados.

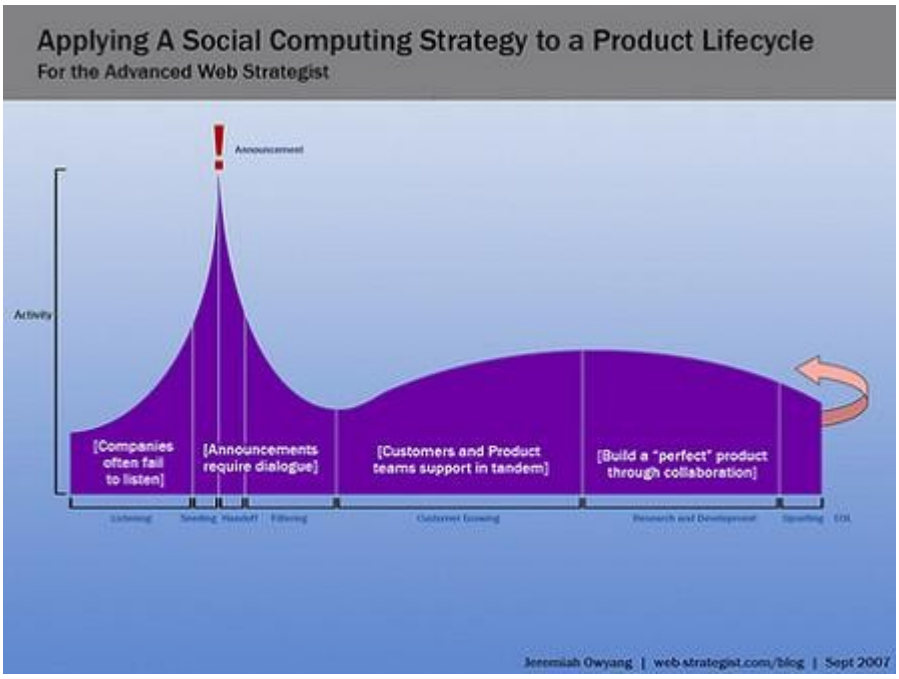
11. Marc Cortes: "Decálogo (colaborativo) de la marca 2.0". Interactividad.org
Marc Cortes lanzó un "call for twitts" preguntando qué características tiene una marca para ser considerada 2.0. Un par de días más tarde tenía más de 250 tweets (bajo el hashtag #dec20) y con ellos ha elaborado esta lista de las características de una marca 2.0, que en esencia también nos sirve como manual de "buenas prácticas" (y de buena consciencia) en el Marketing 2.0.

III.- Estrategias para implementar el Social Media Marketing

Si en el bloque anterior hemos presentado los "fundamentos", en éste se incluye una selección de artículos que permiten avanzar más en el enfoque estratégico de cómo llevar esos principios a la realidad de las empresas para conseguir los mejores resultados posibles:

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

1. Genis Roca: "Aplicando una estrategia social al ciclo de vida de un producto".
Genis comenta conocido post de Jeremiah Owyang (web-strategist) donde se afirma que las webs corporativas son un recurso cada vez menos relevante en la comunicación corporativa, y que las empresas ya necesitan "conversar" con sus mercados de una manera holística, integrando ese diálogo en todas las fases del ciclo de vida de un producto, como refleja este diagrama:



2. Juan Freire: "La escasa influencia de 'los influyentes' en el marketing viral" y "Olvida a los bloggers VIP: estrategias de marketing para redes caóticas". Soitu.es
Dos artículos de Juan Freire comentando las investigaciones realizadas por Duncan Watts, director del Collective Dynamics Group de la Universidad de Columbia, que concluyen que los individuos mejor conectados, los llamados "influyentes", no son determinantes en el éxito de una campaña viral. Añade algunas recomendaciones de Guy Kawasaki para actuar en un mundo de *"influyentes con escasa influencia"* y algunas reglas básicas para el diseño de estrategias de marketing viral que se desarrollan en entornos de redes caóticas.

3. Xavier Güell: "La Comunicación 2.0 no es patrimonio online"
Estupendo artículo que alerta qué es y qué no es el Marketing 2.0, dejando claro que éste no es simplemente el marketing basado en la comunicación online ("usa Twitter, y ya está"), y menos aún aquel que usa herramientas 2.0, sino "una nueva forma de ver el marketing".

4. Marc Cortes: "La entrevista… con Pere Rosales, fundador de Inusual"
Interesante entrevista que le hace Marc Cortes a Pere Rosales en la que, entre otros temas, explica muy bien las diferencias entre las "redes sociales" (valor = cantidad) y las "comunidades" (valor = calidad). Desarrolla el concepto de "comuniting" como parte del esfuerzo que hay que hacer para generar un verdadero "sentido de comunidad".

5. Chema Martinez-Priego: "Social Media Marketing - Crear fieles activos". Slideshare.
Interesante presentación en PPT sobre cómo el marketing de medios sociales puede contribuir a construir comunidades de "clientes fieles activos".

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

6. Ricardo Hernández Ontalba: "Marketing Viral y construcción de marca"
Analiza las relaciones emisor-receptor en las estrategias de marketing-viral, y en particular las basadas en videos virales. Aporta ideas interesantes y bien fundamentadas de los factores de éxito (por ejemplo, la credibilidad del emisor) que condicionan el uso de estas técnicas.

7. Max Starkov and Jason Price: "Are Search Engines Becoming Obsolete in the Web 2.0 Frenzy?"
Interesante artículo que analiza el impacto de las herramientas 2.0 en el uso futuro de los buscadores, y en el marketing SEO para el sector del Turismo. Se pregunta si los buscadores van a perder importancia ante fenómenos como TripAdvisor o Youtube a la hora de buscar información y elegir un viaje.

8. "El Poder de la Web 2.0" Entrevista con Andres Weigend. Revista Gestión
Entrevista con Andreas Weigend, ex-jefe científico de Amazon, sobre la adaptación de las 4 P´s del Marketing clásico al entorno de la Web Social y su repercusión sobre la estrategia y los resultados del propio Amazon.

9. Juan Freire: "'Free as in free beer' o la economía del regalo (I y II)". Soitu.es
Artículo de Juan Freire, escrito en dos partes, que reseña y comenta las conclusiones del nuevo libro de **Chris Anderson, "Free".** A pesar de no ser un artículo de Marketing, lo hemos incluido en este recopilatorio por las mismas razones que alude Freire: *"Está por ver si ("Free") será una lección de economía pero, por el momento, ya es una excelente lección de marketing digital".* El libro de Anderson contiene, efectivamente, sugerencias inteligentes de cómo practicar un marketing más creativo y de valor añadido.

10. Francesc Grau: "El modelo de gestión de la reputación actual se encuentra ya en su estado de madurez". Comsultor 2.0
Según este artículo, la llamada "gestión de la reputación" se desplazará, por suerte, de la "gestión de la imagen" a la "gestión de los hechos", de lo que realmente hacemos.

IV.- Errores y malas prácticas del marketing 2.0

Existe preocupación con lo que se ha dado en llamar la **"frivolización de los social-media"** así que este bloque reúne varios artículos que son muy críticos con el modo en que algunas agencias y empresas de marketing están *"vendiendo"* estos modelos de interacción con los clientes.

En eMOTools estamos seguros que algunas de las prácticas que aquí se etiquetan como "malas" podrían ser reivindicadas por profesionales que las justifiquen desde la lógica corporativa de siempre. Un ejemplo es la entrevista a **Guy Kawasaki** que traduce **Alt1040** en la que se describen sus estrategias de uso de Twitter, y que nosotros consideramos inconsistentes con el espíritu de la Web Social por su falta de autenticidad.

En este bloque también hemos incluido varios artículos con recomendaciones de expertos sobre **los**

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

errores que no se deben cometer en la gestión de los medios sociales, y que esperamos sean de utilidad para los *practitioners* de esta disciplina:

1. Dolors Reig: "¿Porqué fracasa el márketing en los medios sociales? ¿Cómo hacer que funcione?". El Caparazon.
Resume sus impresiones de un debate realizado entre Jeremiah Owyang, Peter Kim y Charlene Li en Web 2.0 expo 2009, sobre los errores y desafíos que tiene por delate el Marketing de los Social Media. Destaca lo contraproducente que puede ser contratar o derivar esta tarea a un CSO "Chief Social Officer" cuando ésta no debe verse como una función, ni un departamento, ni una campaña, sino como una actitud transversal que implica a toda la empresa.

2. Mariobuzz: "10 maneras de identificar a verdaderos profesionales de los medios sociales".
El autor traduce y resume un interesante artículo de Augie Ray publicado en The Costumer Collective, que aporta ideas sobre cómo los responsables de marketing pueden discernir entre un verdadero experto, que entiende bien las dinámicas del Marketing 2.0, y aquellos que intentan vender humo o que no dominan las reglas básicas de esta profesión. Una síntesis muy útil que puedes usar de "check-list" para elegir bien a tus compañeros de viaje.

3. Francesc Grau: "La industrialización de las relaciones". Comsultor 2.0
Aporta algunos ejemplos de la frivolización de las relaciones públicas y el marketing articulados a través de medios sociales, para insistir que *"el único camino posible es duro*". Alerta que la crisis económica está generando falsos productos y servicios que no aportan valor a la empresa.

4. Dolors Reig: "Consultoría 1.0, desilusión 2.0, conocimiento y poder". El Caparazón.
Crítica certera a las tentativas de colonización del mundo 2.0 por personas que no entienden la web, y que pretenden imponer términos heredados de la cultura empresarial offline que no terminan de enraizar en el sustrato cultural que fundó Internet. La autora se pregunta si se están *"dospuntocerizando"* distintos sectores offline de nuestra sociedad o somos nosotros los que nos estamos mercantilizando.

5. Celularis.com: "Los desarrolladores engañan a la iTunes App Store de Apple"
Describe prácticas oscuras de una empresa de relaciones públicas en la App Store de Apple. La empresa **Reverb Communications**, que representa a varios desarrolladores de aplicaciones, consiguió muy buenos resultados para sus clientes en la App Store de una forma muy poco legítima: **usando a sus empleados para hacerse pasar por usuarios** que dejan comentarios y análisis positivos en foros y blogs.

6. Julen Iturbe: "Cocktel de redes sociales"
El autor pone en duda la eficacia y el sentido de la moda de crear redes sociales para vender cualquier cosa.

7. Juan Freire: "¿Qué quedará de la obsesión por los medios sociales?". Soitu.es
Las redes sociales (antes web 2.0) se han popularizado tanto que incluso han llegado a penetrar con fuerza en los medios de comunicación, los líderes y las organizaciones. Pero el autor se cuestiona la práctica de subcontratar fuera la gestión de las conversaciones y se pregunta: ¿acabarán los medios sociales en una transformación profunda o sólo en una nueva forma de marketing?

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

8. Tiscar Lara: "De la Comunicación Corporativa a los Cuerpos Comunicantes". Blog
La primera parte se sitúa en el contexto de la construcción de identidad digital de la Universidad y el cambio de enfoque sobre las competencias digitales desde lo tecnológico hacia lo comunicativo. La segunda se centra en el cambio de mirada sobre el concepto de "Comunicación Corporativa" en la Universidad tradicional al de "Cuerpos Comunicantes" en la Universidad 2.0.

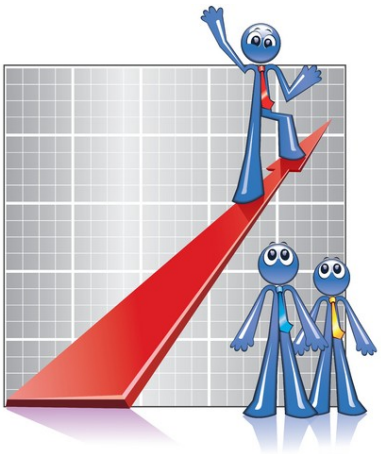
9. Antonio Delgado: "Querido blogger: ¿Tanto te molestan mis notas de prensa?". Soitu.es
A partir de preguntas que hace el autor a varios escritores de blogs sobre sus relaciones con las agencias de comunicación, llega a la conclusión de que existe una dependencia mutua, pero complicada, entre ellos. Cada parte está aprendiendo de la otra sus formas y maneras de trabajar pero pocas agencias saben cómo acercarse de manera eficaz y no intrusiva a los bloggers.

10. Juan Freire: "Medios sociales: marketing, comunicación o gestión de organizaciones". Soitu.es
El artículo comenta y amplia las conclusiones del post anterior de Tiscar Lara, avanzando en la comparación entre el *"modelo publicitario"* y el *"modelo organizativo"* que sigue la gestión de las conversaciones en una organización cualquiera.

11. Alt1040: "Guy Kawasaki da una gran clase sobre Twitter"
Axel Marazzi traduce una entrevista que se le hizo a Guy Kawasaki, uno referente mundial en marketing de redes sociales, en la que explica cómo utiliza Twitter para venderse, promocionarse y conseguir más seguidores. La *"gran clase"* incluye el uso de auto-respondedores de tweets, prácticas de solo-egosurfing, y lo más sorprendente, se ayuda de cuatro "escritores fantasmas" para responder los tweets que recibe. He clasificado esta entrada como "malas prácticas" por ser poco auténticas, pero juzga por ti mismo/a cuando leas la entrevista.

12. Julen Iturbe: "El delicado arte de promocionarse en la web social".
El autor comenta que *"en su idea de web social no encaja el marketing agresivo"* y aporta algunos ejemplos que sirven para ilustrar ese tipo de prácticas que son incongruentes con el espíritu de los blog y las redes sociales.

13. Jose Esteves: France Vichy Cosmetics: "¿Blog or not blog?". Instituto de Empresa.



Cuando, en abril de 2005, Vichy France estaba lista para lanzar al mercado un nuevo producto antiedad, el Peel Microabrasion, decidió usar un *blog*, titulado *Diario de mi piel (Journal de ma peau),* como parte de un programa de marketing. Decidió inventar un falso personaje al que llamaron "Claire", un Blogger ficticio que era una mujer de "cierta edad" que se quejaba de los problemas que esperaba resolver con el producto. El artículo describe la historia y se pregunta: ¿por qué la marca no envió una muestra a sus verdaderas consumidoras, y les pidió que relataran su experiencia del producto en un *blog* de verdad?

14. Eduardo Arcos: "5 errores en campañas de Social Media". Alt1040
Post muy recomendable que enumera de un modo meridiano algunas prácticas poco éticas de supuestos profesionales del marketing 2.0 que persiguen el objetivo de falsear las

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

conversaciones y de generar resultados engañosos que no aportan ningún valor a la empresa que los contrata.

15. Luis García de la Fuente: "Redes sociales o la incógnita del marketing online". Baquia
Los anunciantes compran *keywords* en Adwords para poder publicitarse en Google. Los consumidores hacen clic en ellos ya que están interesados en el tema concreto que están buscando. El buscador cobra, tanto si el anunciante consigue vender como si no lo consigue, pero el problema es obvio: la inmensa mayoría de los clics "de pago" no se convierten en pedidos, ¿entonces por qué se sigue pagando por Adwords?.

16. Delia Rodriguez: "Te invito a que trabajes gratis y otras técnicas del marketing 2.0". Soitu.es
¿Tienen las empresas 2.0 un morro que se lo pisan, se trata de inteligentes maniobras publicitarias o las dos cosas? Google, Facebook y Twitter (que son de todo menos unas pobres start-ups que necesitan ayuda) no son las únicas que utilizan "sistemas de invitación selectivos" para generar una demanda artificial de colaboradores.

17. Byron Cabrera: "10 Formas Creativas Para Hacer Fracasar Una Campaña". Slideshare
Divertida presentación en Power Point que identifica a partir de la experiencia del autor los errores clásicos que se cometen en las campañas de marketing online

18. Winred: "12 cosas A NO HACER en el Marketing"
Resumen del artículo *"Por tu madre no hagas nada de esto"* de Ricardo Tejedor publicado en el libro Claves del nuevo marketing, en el que recoge 12 recomendaciones de lo que no se debe hacer en una acción de marketing.

19. Eduardo Arcos: "5 errores comunes de empresas en Facebook". Alt1040
Resume, como indica el título del artículo, una *manita* de errores que se cometen muy a menudo por las empresas, y por expertos en social media que no son tales, a la hora de gestionar la presencia de la empresa en Facebook

20. Chema Martínez-Priego: "10 cosas que aprendí este año y que no debería olvidar". Simdalom
El autor comparte 10 enseñanzas o lecciones que ha podido sacar de proyectos de Social Media Marketing desarrollados el último año, y varios relacionados con errores de percepción que aconseja no cometer.

21. Adolfo Corujo: "Tu Sistema de Escucha Activa Online debe evitar estos 14 errores, al menos"
Resume 14 errores típicos que se cometen al sistematizar la labor de "escucha activa" en Internet y que deberían tener en cuenta los profesionales de este ámbito.

V.- Blogs de empresas y marketing

¿Las empresas bloguean, o solo las personas? ¿Sirven para algo los blog de empresas? ¿Qué credibilidad tienen? Queremos dedicar un bloque independiente al uso del blog por la empresa, y sus oportunidades como herramienta (honesta y legítima) de marketing:

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

1. Chris Garrett: "Blogging Business: How a blog can grow your business"
Presentación PPT en formato PDF que explica las ventajas de un blog para una empresa y resume varias recomendaciones para gestionar estas herramientas de comunicación.

2. Domestika: "¿Para que necesita un blog mi empresa?"
Aporta nueve razones por las que una empresa debería tener un blog y cinco prácticas que hay que evitar al gestionar este medio de conversación.

3. Julen Iturbe: "El blog corporativo ha muerto"
"Los blogs, al final, no son para las empresas, no al menos para la inmensa mayoría de las empresas" afirma el autor en este artículo. Porque, según él, el problema de comunicación, de relaciones personales, de discurso, de libertad, lo tienen las empresas. Nada tiene que ver con los blogs.

4. Julen Iturbe: "El blog como obligación personal o profesional"
En su línea de cuestionamiento del valor de los blog en el ámbito de la empresa, el autor recomienda que es mejor no estar, que estar mal.

5. Julen Iturbe: "Blogs de empresa: up-down vs. down-up"
Analiza la implicación y expectativas que pueden generar dos tipos de blog en la empresa: los que se publican por directivos ("up-down") y lo que se hacen por los empleados ("down-up").

6. Baquia: "¿Quién se fía de los blogs corporativos?"
Está claro que ningún blog corporativo va a hablar mal de la empresa a la que representa. Tal vez por eso, sólo un 16% de los internautas les otorga credibilidad según un estudio de Forrester Research, que recomienda a las empresas utilizar los blogs como parte de su estrategia de comunicación y no de auto-promoción.

7. Eva Sanagustin: "Blogmarketing: Manual de buenas prácticas "
El término blogmarketing hace referencia a la petición de empresas a bloggers para que hablen de sus productos o servicios. Gracias a este uso publicitario de los blogs se consigue captar la atención primero de los bloggers y después de sus lectores, generando ruido alrededor de un producto o marca. Este ruido puede posicionar a la empresa favorablemente en buscadores pero también generar resultados contraproducentes si no se siguen unas pautas.

8. Video "Empresas a la escucha" de Alberto Ortiz de Zárate.
Vídeo de la conferencia que dio Alberto Ortiz de Zárate en la EOI sobre "El uso del blog en la empresa", en la que también trata otras formas de "escuchar" el mercado.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

VI.- Otras herramientas 2.0 para el marketing

En este apartado hemos agrupado varios artículos y posts que tratan sobre otras herramientas (aparte de los blogs) que conforman la artillería de los Medios Sociales. Aquí se incluyen artículos sobre cómo sacar el máximo de partido de **Twitter**, el **video**, el **Podcasting** y redes sociales como **Facebook**, y con ello hacemos un giño a aquellos lectores que están interesados en aspectos más técnicos del uso de estas herramientas 2.0:

1. Inti Acevedo: "Twitter para empresas I: consejos para empresarios no tuiteros de tuiteros no empresarios". Alt1040
Como indica el título, aporta una necesaria mirada no-empresarial de Twitter como herramienta que puede ser usada por las empresas pero siguiendo unas pautas más humanas. Sugiere recomendaciones como estas: 1) Escucha y aprende cómo funciona el ecosistema, antes de tu primer Tweet, 2) Incluye contenido útil para ganar seguidores y añade valor, 3) Construye tu red, 4) Se transparente y creativo, 5) Participa en la conversación

2. ALT1040: "Twitter para empresas II: 20 ejemplos prácticos e ideas para sacarle el tuétano al pajarito"
20 ejemplos y recomendaciones ingeniosas para usar Twitter como herramienta de comunicación y también, como instrumento para aumentar las ventas. Un artículo muy práctico que vale la pena leer por aquellos que piensan en el microblogging como arma de marketing.

3. MuyPymes: "Twitter y marketing: once herramientas prácticas"
Afortunadamente, en Internet contamos con decenas de herramientas gratuitas que mejoran nuestra experiencia de uso en Twitter. Este artículo presenta once herramientas dirigidas a profesionales de marketing que quieran mejorar la forma en la que se comunican a través de este servicio.

4. FastCompany Report: "Nine Scientifically Proven Ways to Get Retweeted on Twitter".
Artículo que resume los resultados del estudio hecho por el experto en marketing viral vía Twitter Dan Zarrella, en *"The Science of Retweeting*", y que aporta conclusiones muy interesantes sobre los patrones que siguen los mensajes más re-twitteados (RT).

5. Baquia: "El vídeo como herramienta de marketing online"
Multiplica y On i On publican el primer estudio sobre cómo el vídeo marketing revolucionará la manera de vender en Internet. El estudio examina la fuerza comunicativa de esta herramienta de marketing online y cuáles son las mejores prácticas para desarrollarla.

6. Amalio A. Rey: "La batidora del Groundswell". Emotools.
El artículo describe un buen ejemplo extraído del libro "Groundswell", de Charlene Li y Josh Bernoffun, que relata cómo el marketing de los medios sociales, basado en las herramientas que ofrece la Web 2.0, están transformando el modelo de interacción con los usuarios. Blendtec supo aprovechar el potencial que ofrece el **mundo groundswell** para el marketing viral, y todo esto a un coste muy bajo.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

7. Manuel Alonso Soto: "Podcast marketing". Baquia.
El *podcasting* es una nueva forma de promocionar productos y servicios en la Red, surgida a raíz de la enorme popularidad de los reproductores digitales.

8. Dolors Reig: "Comunidades virtuales y conversación continua en la Tribu". El Caparazon
Dolors reseña y comenta un estudio realizado por Deloitte sobre la dinámica de las comunidades online, los objetivos que siguen las empresas al crearlas y aporta recomendaciones para sacar el máximo de provecho de ellas.

9. Clínica Mayo: "10 Ways You Can Use Mayo Clinic's Social Media Tools"
Excelente resumen del amplio conjunto de "canales de comunicación 2.0" que utiliza la Clínica Mayo para generar conversaciones con pacientes, médicos, proveedores, etc. La "batería" de herramientas 2.0 que utiliza son un buen ejemplo de las posibilidades que ofrecen los "social media" para construir comunidad alrededor de una empresa u organización.

10. Bajo la línea: "Redes sociales y Marketing:¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?". Duplex Marketing.
Los anuncios en televisión o prensa son menos eficaces que la publicidad segmentada, basada en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor. Las redes sociales pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica sus gustos, preferencias y aficiones, y además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre sí mismo. En base a este perfil, el sistema podría mostrar a cada persona publicidad relevante según su perfil, pero ¿realmente funciona así?

11. Rafael Ollero: "Redes Sociales: Oportunidad para el Marketing "
Un ameno articulo sobre la aportación de las Redes Sociales al Marketing actual, donde el propio usuario es el que consume, recomienda y comunica la experiencia a otros, creando así las tendencias o siguiéndolas de forma consciente.

12. Manuel Alonso Coto: "Herramientas de Marketing Digital en web 2.0". Instituto de Empresa.
Completa recopilación de herramientas online para potenciar la eficacia y eficiencia del marketing digital en tiempos de la web 2.0. Para cada una de las más de 15 herramientas que enumera, aporta una definición, explica cómo implementarlas y aporta ejemplos de éxito que ayudan a entenderlas. Trabajada recopilación que merece ser consultada por cualquier profesional del marketing.

13. Inside CRM Editors: "The Facebook Marketing Toolbox: 100 Tools and Tips to Tap the Facebook Customer Base"
El post reúne un centenar de consejos y herramientas para sacar el máximo de provecho de Facebook como canal de marketing en una empresa.

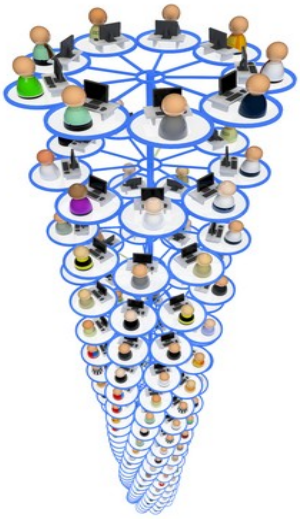
14. Silvia Chauvin: "Social Media Marketing Para Pequeñas Empresas y Profesionales Independientes"
Es un imperativo que las Pymes comiencen a utilizar el "Social Media Marketing" (o marketing en medios sociales) para disminuir su dependencia de los motores de búsqueda y para ganar nuevas fuentes de tráfico hacia sus websites o blogs. La autora comparte varios consejos prácticos para conseguirlo.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

15. José A. Del Moral: "Guía de uso de Twitter en la empresa". El blog de Alianzo
El autor responde con un estilo muy sencillo a varias preguntas típicas que se pueden hacer sobre Twitter, y sobre todo, a las ventajas y aplicaciones que puede tener para el marketing de la empresa.

VII.- Sobre los "community managers" o "Social media manager"

Los ***"Community Manager"***, también conocidos como ***"Social Media Manager"*** o ***"responsables de comunidad"***, constituyen una profesión emergente, un nuevo yacimiento de empleo, con un extraordinario futuro pero también muy incomprendida.



Se oye hablar mucho de ellos, pero se entienden más bien poco. Basta con echarle un vistazo a los anuncios de ofertas de trabajo que se publican en la Prensa para comprobarlo.

La **Wikipedia** define a los *community managers* como las ***"personas encargadas de construir, hacer crecer y gestionar comunidades alrededor de una marca o causa".***

Connie Bensen, por su parte, dice que **los "community manager" son la voz de la empresa hacia afuera y la voz de los usuarios y clientes hacia adentro.** Por tanto, se espera de ellos una habilidad especial para conectar con los clientes de un modo personalizado (aportando un toque más humano a la empresa) y también, que sean capaces de capturar conocimiento de valor (feedback) de las conversaciones para mejorar las capacidades internas.

Debido a la creciente importancia de esta figura en las estrategias de implementación del Marketing 2.0, hemos querido dedicar un bloque independiente al tema con estos artículos:

1. Jeremiah Owyang: "The Four Tenets of the Community Manager"
Un post muy citado de uno de los gurú más respetados del marketing online, Jeremiah Owyang, que define cuatro grandes funciones que se asocian al Community Manager: 1) Defensor de la comunidad de usuarios y clientes, 2) Embajador de la marca, 3) Canal de comunicación online, 4) Detector de demandas y especificaciones de mejora para los productos.

2. Connie Bensen: "Community Manager Job Description"
Explica las responsabilidades o funciones que asumen los Community Managers, y también las cualidades humanas y profesionales que deben tener para hacer bien su labor.

3. Marc Cortes: "¿Qué hace un Community Manager?: nos contesta Palmira Ríos de Happing (Coca Cola)"
Para conocer mejor la labor y relevancia en la gestión y dinamización de comunidades, Marc Cortes le realiza una entrevista a Palmira Rios, autora del blog Comunidando y Community Manager de la Comunidad Happing de CocaCola.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

4. Guzman Garmendia: "Social Media Manager: ¿quién debe ser?, ¿qué debe hacer?"
Sencilla descripción sobre las características que debe tener un CM, respondiendo básicamente a dos preguntas: Quién debe ser, y qué debe hacer. Los 17 comentarios publicados en el post añaden también otras perspectivas muy interesantes.

5. José Antonio Gallego: "¿Qué hace exactamente un Community Manager?". ETC blog.
El artículo critica el modo en que las empresas entienden la función del "community manager" a partir de algunos anuncios de trabajo que solicitan este perfil: "Definitivamente, el Community Manager no es un becario contratado para que nos rellene de contenido el blog de la empresa". Después desglosa el trabajo de manager de comunidad en cinco directrices.

6. Dolors Reig: "2008: El año de los Community managers."
La autora se hace eco de un estudio publicado en el conocido blog "Web-strategist", donde se esbozan siete características que debe tener un community manager, y hace hincapié en un aspecto importante: Deben presentar una personalidad similar a la de la compañía, y por tanto, existe un factor de personalidad que no es entrenable".

7. Vanina Berghella: "Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas"
Un breve artículo sobre la función de Community Manager para periodistas, con el objetivo de alfabetizar y viralizar internamente el uso y las posibilidades de las nuevas ideas y aplicaciones de la Web 2.0.

8. Peter Shankman: "Is your social media expert really an expert?"
Describe, en tono irónico, 25 características o "indicios" que permiten desenmascarar a pseudo-expertos en marketing de social media, y elegir a personas con un perfil adecuado para funciones de community manager.

VIII.- Blogs de referencia sobre Marketing online

En este apartado añadimos una relación de los blog que nos parecen más interesantes para **seguir aprendiendo sobre marketing online**, y las oportunidades que ofrecen los medios sociales como canales alternativos de marketing. No es una lista exhaustiva, y seguramente nos estamos olvidando de algunos, así que te invitamos a que nos ayudes a completarla con tus aportaciones:

1. Pasión por el marketing

Blog de Consultoría de Social Media Buzzing: WOM (Boca a oído), Buzz y Viral Marketing. Abarca temas acerca de Buzz Marketing, Boca a oído, marketing viral, marketing de Guerrilla, Web 2.0, Social Media marketing, Redes Sociales, últimas campañas de publicidad, tendencias y creatividad.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

2. eTC: Territorio Creativo

Blog de marketing online en español, con abundante material bien escrito. Aporta muchos ejemplos y recomendaciones de valor práctico.

3. DanZarella: The social media and viral marketing scientist

Enfoque científico, basado en serias investigaciones, sobre la dinámica del marketing basado en social media. Aporta una mirada complementaria y de rigor que se agradece en un entorno donde escasean datos contrastados.

4. Ideacreativa

Blog de Javier Cerezo, donde explica de un modo ameno y gráfico su peculiar punto de vista sobre la publicidad y el marketing.

5. Interactividad.org

El blog de Marc Cortés. Reflexiones sobre Social Media y Marketing Electrónico. Como él mismo lo define: "un rincón de reflexión, ejemplos y nuevas tendencias sobre Social Media y Web 2.0".

6. Comsultor 2.0

El blog de Francesc Grau especializado en "gestión de la reputación online". Autor prolífero y muy activo en la web con publicaciones de gran frecuencia.

7. Pere Rosales

Blog centrado en "brand experience management" (gestión de la experiencia del cliente) y que aporta recomendaciones sobre cómo generar experiencias positivas y memorables en los clientes (actuales y potenciales) sostenibles a lo largo del tiempo.

8. Inusual Network

Una comunidad de usuarios interesados en diversos aspectos relacionados con la creatividad interactiva.

9. Marketing Comunidad

Blog en formato de revista electrónica en el que escribe una comunidad de autores sobre marketing, publicidad y comunicación. Los Medios Sociales tienen una cobertura importante en los contenidos publicados.

10. Redes Sociales: El Blog de Alianzo

Blog de referencia sobre el uso de los medios sociales en la empresa. Se recomienda en especial consultar los posts clasificados con la etiqueta "Marketing Viral": http://blogs.alianzo.com/redessociales/categoria/marketing-viral/

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

11. Marc Vidal

Blog de este conocido experto en marketing interactivo en el que trata sobre éste y otros temas.

12. Alt1040

No es un blog que se dedique solo al Marketing, incluso es un tema que aborda de forma minoritaria, pero los articulos que publica son jugosos y de calidad, y una buena parte de ellos tratan indirectamente contenidos relacionados con herramientas y estrategias para la práctica de un marketing online más eficaz.

13. DoshDosh

Un blog especializado en marketing online y consejos para blogueros que quieran sacar el máximo provecho de las estrategias basadas en los medios sociales. Tiene más de 30 mil suscriptores.

14. Simdalom

El blog de Chema Martínez-Priego, de la agenda Secuoyas, sobre Marketing Interactivo

IX.- Libros

En este último bloque agrupamos libros que pueden ser de tu interés para seguir profundizando en esta temática. La selección es limitada porque el listado podría ser interminable pues de esto ya se ha escrito mucho:

1. Charlene Li y Josh Bernoff: "El mundo Groundswell".
Libro reseñado en la Web de Emotools, que es de lectura obligada para entender los nuevos desafíos del Marketing 2.0, y la importancia de abordarlos con una estrategia.

2. Varios autores: "Claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la web 2.0"
17 autores coordinados por la labor de edición de Eva Sanagustin. Una buena radiografía de cómo debe entenderse el marketing hoy, y más concretamente el marketing online. Se puede descargar una versión online del libro **aquí.**

3. Paul Gilin: "Secrets of Social Media Marketing"
Libro fundamental para los marketeros, donde se explica cómo los Social Media han pasado de ser una herramienta emergente pero secundaria del marketing a un eje principal de su actividad.

4. Bernie Borges: "Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing"
El libro describe, con abundantes ejemplos, las estrategias y tácticas operativas que las

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.

empresas pueden seguir para conectar con eficacia a vendedores y compradores en los entornos 2.0.

5. Sandy Carter: "The New Language of Marketing 2.0: How to Use ANGELS to Energize Your Market"
Demuestra la eficacia del marketing 2.0 a través del estudio de 54 casos de éxito, que incluyen organizaciones como Staples, Harley Davidson, Coca-Cola, Mentos, Nortel a IBM, entre otras. Explica nuevas maneras de comercializar las marcas y los productos, las sinergias entre lo global y lo local, así como el valor de los prescriptores.

6. García Burgos: "Iníciate en el marketing 2.0"
Un análisis general de los nuevos medios, los nuevos soportes, la nueva manera de acercarse y relacionarse con los consumidores. Un acercamiento práctico, no centrado en la tecnología, sino en las personas y en la mejor forma de utilizar nuevas herramientas para ayudar a las empresas a entender y moverse en la Web 2.0.

7. Tamar Weinberg: "The New Community Rules: Marketing on the Social Web".
Escrito por un experto en medios sociales y en marketing viral, este libro facilita consejos simples y estrategias inteligentes para posicionar el negocio en el entorno social, aportando estudios de casos de otras organizaciones que han triunfado con sus estrategias de Marketing 2.0.

8. Erik Qualman: "Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business"
Explica cómo los Social Media constituyen un cambio fundamental en el modo en que vivimos y nos comunicamos.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,1California 94105, USA.