

Community Manager: cuando los blogs no son suficiente

Sergio Monge Benito

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad el País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

sergio.monge@ehu.es

Resumen

Este artículo describe la función del responsable de comunidad de una empresa desde la óptica de la gestión de marca. En base a lo desarrollado por diferentes autores, se establecen los objetivos utilizando teoría de gestión de marca y se presentan tres ejes de acción: la escucha activa (Listen), la generación de contenidos (Talk) y la creación de red social (Get Social).

Palabras clave: community manager, responsable de comunidad, blog, comunidad virtual, marca, branding online.

Abstract

This article describes the function of a corporate community manager from brand management perspective. Taking different authors' works into account, we establish corporate objectives using branding theories and present three axis of action: active listening (Listen), content development (Talk) and social network building (Get Social).

Keywords: community manager, blog, virtual community, brand, online branding.

0. Introducción

Hace pocos años los blogs eran el paradigma de innovación en presencia digital para las empresas. Los blogs ofrecían numerosas ventajas para la comunicación corporativa frente a las páginas *web* tradicionales (Monge, 2007; Pino, 2008): publicación fácil en Internet sin necesidad de conocimiento técnicos específicos, posibilidad de generar comunicación con una voz más humana y cercana, integración con un entorno de comunicación preexistente (la blogosfera, el conjunto de blogs), mejora del posicionamiento en buscadores gracias a la mayor capacidad para atraer enlaces de este formato dinámico, creación de un canal de comunicación continua con un grupo fiel de seguidores, posibilidad de obtener feedback de los lectores, beneficios para el *networking* personal de los autores, capacidad de gestión rápida y efectiva de las crisis de comunicación con un canal de respuesta inmediata, efectividad para trasladar la cultura corporativa a la red, posibilidad de que funcione como publicación interna/externa y utilidad como herramienta de inteligencia de marketing.

Éstas y otras ventajas hacía preveer que las empresas terminarían añadiendo los blogs a sus repertorios de herramientas de comunicación online como ya hicieran con el *website* corporativo unos años antes. También se esperaba, por lo tanto, que surgiera una figura profesional vinculada al uso de blogs en la empresa: el *blogger* corporativo. Una figura adscrita al departamento de marketing o comunicación que gestionara la presencia digital de la empresa a través del blog corporativo. No obstante, el mundo de los medios sociales ha variado mucho en estos últimos años y el blog dista mucho de ser el único protagonista.

Un estudio sobre las empresas de la lista Fortune 500 (Ganim Barnes, Mattson, 2009) afirmaba que, aunque el número de ellas que tenían blog había pasado del 16% al 22% entre 2008 y 2009, el número de empresas que tenían una cuenta de Twitter activa alcanzaba ya el 35%. Más aún, cuatro de las cinco primeras empresas de la lista Fortune 500 (Wal-Mart, Chevron, ConocoPhillips y General Electric) publicaban de manera consistente en sus cuentas de Twitter en el momento de la realización del estudio.

La emergencia de la publicación de microcontenidos, el carácter central de la publicación del video en la red y la penetración que las redes sociales como Facebook o Tuenti han alcanzado en los últimos años, por citar algunos cambios, han alterado el panorama de los llamados medios sociales (social media). El dominio del formato blog ya es sólo un requisito necesario pero en absoluto suficiente para el perfil del profesional que pretenda gestionar las relaciones de la empresa en la red.

Recientemente se ha empezado a hablar de un nuevo perfil profesional: el *community manager* o responsable de comunidad. Según AERCO¹ (Asociación Española de Responsables de Comunidad), el responsable de comunidad sería “aquella persona encargada [...] de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los

¹ <http://www.aercomunidad.org/>

clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (AERCO, 2010).

El responsable de comunidad es una figura a caballo entre la comunicación corporativa, las relaciones públicas y el marketing digital. Sus funciones serían (AERCO y Territorio Creativo, 2009:7):

- Escuchar, es decir, monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones relevantes (sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado).
- Circular esta información internamente.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
- Buscar líderes, tanto interna como externamente. Debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

Estas tareas presuponen que, para cumplir con su función de “defender las relaciones de la empresa con sus clientes”, este profesional del medio digital debe crear una comunidad de personas en torno a los valores o el propósito de la empresa. Desde un punto de vista ingenuo podría considerarse que el responsable de comunidad administra un sitio *web* en el que interactúa una comunidad de personas interesadas en un tema determinado. No obstante, una comunidad de Internet puede participar descentralizadamente de distintos sitios *web* (foros, redes sociales, páginas de *microblogging*...), que pueden estar o no administrados por el responsable de comunidad. La labor del responsable de comunidad se extiende mucho más allá del sitio *web* o el blog corporativos. Su actividad debe tener lugar en cualquier espacio *web* relevante para su empresa.

Por lo tanto, dos serían los vectores que realmente marcan el papel del responsable de comunidad y lo diferencian de otros responsables de comunicación:

- El medio digital: la labor del responsable de comunidad se desarrolla “para Internet”, aunque no siempre “en Internet”.
- La comunidad que alimenta.

La creación de comunidades está íntimamente ligada con el liderazgo y la creación de marcas. Seth Godin explica que para crear una comunidad (tribu) es necesario que un grupo de personas comparta dos características (Godin, 2008:21):

- Un interés común.
- Un modo de comunicarse (la comunicación puede ser de cuatro tipos: líder a tribu, tribu a líder, miembro de la tribu a miembro de la tribu o miembro de la tribu hacia el exterior).

El responsable de comunidad debe ejercer el liderazgo de ésta en representación de la empresa. Y aquí es cuando comienzan los problemas terminológicos. No es lo mismo liderar que gestionar (Godin, 2008:11-12). Gestionar es manipular determinados recursos para completar una tarea. Liderar es generar un cambio en el que se ha

depositado confianza. Para que una comunidad tenga éxito, su interés común tiene que convertirse en una meta inspiradora y en deseo de cambio (Godin, 2008:21).

Por lo tanto, el término (*community*) *manager* no es apropiado a las necesidades de la mayoría de las empresas, porque muy pocas tienen ya una comunidad que simplemente haya que “gestionar”. En la mayoría de los casos, hay que crearla, alimentarla y dirigirla para sirva a los propósitos de la empresa. Y para ello es necesario liderazgo. El *community manager* debe ser un líder. Liderar no implica mandar o establecer relaciones jerárquicas con los miembros de la comunidad. Un líder sirve a la comunidad, la alimenta y la anima a establecer comunicación mutua y con personas externas. Todo ese trabajo otorgado generosamente es la fuente de su liderazgo.

Las comunidades se reúnen bajo una marca que las identifica. A veces esa marca coincide con la de la empresa. Otras veces se crea una marca para crear la comunidad virtual o para apoyar acciones específicas de la empresa. Los responsables de comunidad son los embajadores de esa marca en la red.

A continuación iniciaremos excursión para revisar el concepto de marca y su aplicabilidad para guiar el trabajo del embajador de marca.

1. La marca en entornos digitales

Phillip Kotler (1984:482) define el concepto de marca como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellas que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.” La marca es un elemento que aporta valor al consumidor mejorando las características del producto de diferentes maneras (Aaker, 1991:16-17):

- Ayuda a la interpretación y procesamiento de la información (muchas veces ofrece heurísticos que simplifican las compras).
- Incrementa la confianza en la decisión de compra.
- Mejora la satisfacción de uso del producto.

El valor de la marca reside en las mentes de los consumidores. Podríamos visualizarla como una pequeña caja en el cerebro de las personas, una caja que contiene todo su conocimiento en torno a la marca y está conectada con determinados valores (asociaciones). La suma de todas las cajas con el nombre de la marca en el conjunto de los consumidores sería lo que denominamos “Capital de Marca” o Brand Equity.

El trabajo del comunicador es siempre incrementar ese capital de marca: hacer que más consumidores tengan esa “caja” en su cabeza, aumentar su tamaño (la cantidad de información que contiene) o conectarla con asociaciones más provechosas. El trabajo del responsable de comunidad es el mismo, simplemente que su medio es el entorno de la red.

Por ejemplo, si eres el responsable de comunidad de una publicación especializada en deportes de deslizamiento, tu tarea consistirá en hacer que cada vez más aficionados a esos deportes conozcan la marca de la revista (y por lo tanto las visitas suban), conseguir que para ellos sea una referencia en deportes de deslizamiento (es decir,

fortalecer esa asociación) e impregnar la publicación de la personalidad que se haya elegido para ella (por ejemplo: audacia, riesgo, masculinidad, conocimiento específico).

Puesto que la naturaleza de la marca es inmaterial y habita en las mentes de los consumidores, se han buscado diferentes metodologías para medir el capital de marca y ser capaz de comprobar si las acciones de comunicación que se realizan generan un progreso o no en él. Aaker distingue cuatro elementos básicos que otorgan valor a la marca (Aaker, 1991:16-21; Aaker, 1996:8-25):

- Notoriedad de Marca (*Brand Awareness*)
- Lealtad de Marca (*Brand Loyalty*)
- Asociaciones de Marca (*Brand Associations*)
- Calidad Percibida (*Perceived Quality*)

A continuación se explica cada uno de estos conceptos y se ofrecen pistas para su medición en Internet. El impacto de cada uno de estos cuatro elementos en el Capital de Marca es variable según el mercado. Por ejemplo, en un mercado en el que existan sólo tres competidores y todos ellos sean ampliamente conocidos los incrementos en notoriedad de marca pueden tener muy poco valor. En cambio, la lealtad de marca sería bastante importante, así como otros elementos que puedan decidir la compra, como la calidad percibida, por ejemplo.

1.1 Notoriedad de Marca

La notoriedad de marca es la medida en la que la marca es conocida. Cuanto más conocida sea una marca, mayor valor tendrá en el mercado. Las investigaciones en persuasión coinciden en afirmar que la mera familiaridad de una fuente incrementa el atractivo de esta (Briñol et al.,2001; León, 2008:34-59). Muchas veces, especialmente con productos de baja implicación, los clientes eligen una marca sobre otra simplemente porque les es más familiar. Existen dos métricas de notoriedad básicas: reconocimiento y recuerdo.

El **reconocimiento** es el porcentaje de consumidores que reconocen tu marca al ver su nombre. Normalmente se mide con unos cuestionarios en los que aparecen los nombres de las distintas marcas de la categoría y el consumidor debe señalar las marcas que recuerda.

El **recuerdo** es un concepto más sutil. Se le sugiere al consumidor una categoría de producto y se le pide que enumere todas las marcas que recuerde. La primera recordada dentro de la categoría es lo que los investigadores denominan *top of mind*, es decir, la marca de referencia. El resto son marcas familiares para el consumidor que además están claramente asociadas con la categoría. La métrica de recuerdo siempre suele ser inferior a la de reconocimiento, es decir, que es más fácil reconocer una marca en una lista que recordarla sin ningún tipo de apoyo.

Aunque esas métricas de notoriedad siguen siendo muy importantes, tenemos que tener en cuenta que en la red los buscadores cumplen con un papel similar al de nuestra memoria asociativa. Tecleamos una categoría de producto, por ejemplo “casas

rurales”, y los buscadores nos proveen con una marca muy concreta (toprural.com, en este caso).

No es raro que el tráfico de buscadores suponga dos tercios del tráfico total de un sitio web. Por lo tanto, cuando medimos la notoriedad de una marca en Internet es fundamental que no nos quedemos tan sólo en los *rankings* mentales de los consumidores sino que examinemos el posicionamiento, es decir, los *rankings* de los buscadores de referencia (en el caso de España, Google).

Tampoco podemos analizar únicamente los *rankings* de nuestra página en los buscadores. En el caso que veíamos anteriormente, toprural.com recibe aproximadamente 2/3 de su tráfico a través de buscadores. No obstante, casi la mitad de ese tráfico proviene de usuarios que han introducido variaciones de su marca en el buscador: “top rural”, “toprural”, “toprural.com”... (Derbaix, 2009). Por lo tanto, el reconocimiento de marca sigue siendo una métrica totalmente fundamental. La batalla de la notoriedad de marca no se gana en los buscadores sino en la mente de los consumidores.

1.2 Lealtad de Marca

La lealtad de marca es la medida en la que los consumidores de la misma repiten su consumo en lugar de acudir a la competencia. En todos los negocios resulta más barato retener los consumidores actuales que atraer nuevos. Por lo tanto, la lealtad es un concepto muy importante, especialmente en Internet, dónde la competencia está a golpe de clic.

En casi todos los mercados se puede establecer una clasificación de los clientes en base a su lealtad (Aaker, 1996:22-23):

- **No clientes** – Consumen productos de la competencia o no consumen productos en la categoría.
- **Sensibles al precio** – No son leales a una marca sino que cambian su elección en función del precio.
- **Pasivamente leales** – Consumen una marca por costumbre, no por lealtad. Pueden cambiar de opinión más fácilmente.
- **Nadadores entre dos aguas** – Consumen de manera indiferente las marcas de un grupo reducido (dos o más).
- **Comprometidos** – Son leales a una marca y están dispuestos a hacer sacrificios para consumirla.

Se pueden establecer estrategias diferentes según el grado de lealtad. Casi todas las marcas invierten esfuerzos en reducir el número de sensitivos al precio o de nadadores entre dos aguas de un mercado. Los pasivamente leales generalmente no reciben mucho interés puesto que la estrategia para conservarlos se basa en ofrecer la variedad de productos que demandan (en los colores, tamaños y formatos que demandan si se trata de productos físicos, información sobre los temas que les interesan si se trata de productos informativos, etc.) y los comprometidos muchas veces se dan por garantizados.

En Internet, sin embargo, los comprometidos son el grupo que más habitualmente se presta a la participación (escribe reseñas, participa en foros, comenta artículos...) y por lo tanto son un grupo absolutamente clave para dinamizar al resto. La participación mantiene vivas las comunidades.

Muchas veces las comunidades virtuales se plantean como una herramienta para fomentar la lealtad y la tarea principal del embajador de marca consiste en generar participación en ella. Las empresas pretenden que la implicación (*engagement*) en las actividades online repercuta en incrementos de lealtad por parte de sus clientes. Por ejemplo, Privalia, el club privado de ventas online, abrió como parte de su estrategia social una Fan Shop en Facebook y descubrió que el pedido medio se incrementaba entre un 10% y 25% con respecto a los pedidos realizados a través de la web (Privalia, 2010).

La lealtad también tiene diferentes métricas (Aaker, 1996:319-323). En el ámbito comercial convencional se suelen utilizar dos: la prima de precio y la satisfacción.

La **prima de precio** (*price premium*) se define como la cantidad que pagaría un consumidor por consumir la marca en comparación con otra marca cuyo producto tuviera las mismas características. Por ejemplo, un cliente podría estar dispuesto a pagar un 15% más por Coca-Cola que por Pepsi. La prima de precio puede ser positiva o negativa y alta o baja, dependiendo de las dos marcas implicadas en la comparación.

La prima de precio se mide simplemente preguntando a los consumidores cuánto estarían dispuestos a pagar por la marca en comparación con otra de la competencia. La medición se hace con respecto a otra marca o a un grupo de competidores y resulta muy útil tener segmentado el mercado en función de su lealtad.

Esta métrica tiene varios problemas. Para ser precisos es necesario comparar la marca con todas las demás del mercado, lo que puede resultar farragoso. Además, es muy poco práctica cuando estamos midiendo la lealtad hacia una marca de Internet en la que no hay transacciones económicas directas: un medio de comunicación financiado por publicidad o una comunidad virtual de una marca off-line en cuya prima de precio pueden incidir otros factores (publicidad, cobertura mediática, cambios en la calidad del producto...). Pero tenemos otras métricas.

La **satisfacción** indica en qué medida los consumidores están satisfechos con la marca y tiene la voluntad de seguir consumiéndola. Su medición se realiza en base a tests muy bien estudiados y que contienen preguntas similares a estas:

- ¿Estás satisfecho con [marca]??
- ¿El producto o servicio cumple con tus expectativas?
- ¿Consumirías/comprarías/leerías [marca] en la próxima oportunidad?
- ¿Recomendarías [marca] a otras personas?

La naturaleza de la red hace que un indicador de satisfacción concreto tenga especial relevancia. Se trata de la respuesta a la última cuestión. La recomendación de los clientes siempre ha sido una fuerza de crecimiento para las empresas pero, desde que la red ha aumentado el número de personas con las que mantenemos contacto y ha

hecho mucho más fácil comunicar recomendaciones, su importancia no ha hecho más que crecer.

Tan importante es este indicador que se ha desarrollado una métrica específica denominada *Net Promoter Score* o NPS (Satmetrix, 2010). Siguiendo esta metodología, se pregunta al consumidor “¿En qué medida recomendarías [marca] a tus amigos/colegas?” y se le permite dar una respuesta numérica entre el 1 y el 10. Aquellos que marcan entre 1 y 6 son considerados **detractores** (*detractors*), entre 7 y 8 **pasivos** (*pasives*) y entre 9 y 10 **promotores** (*promoters*).

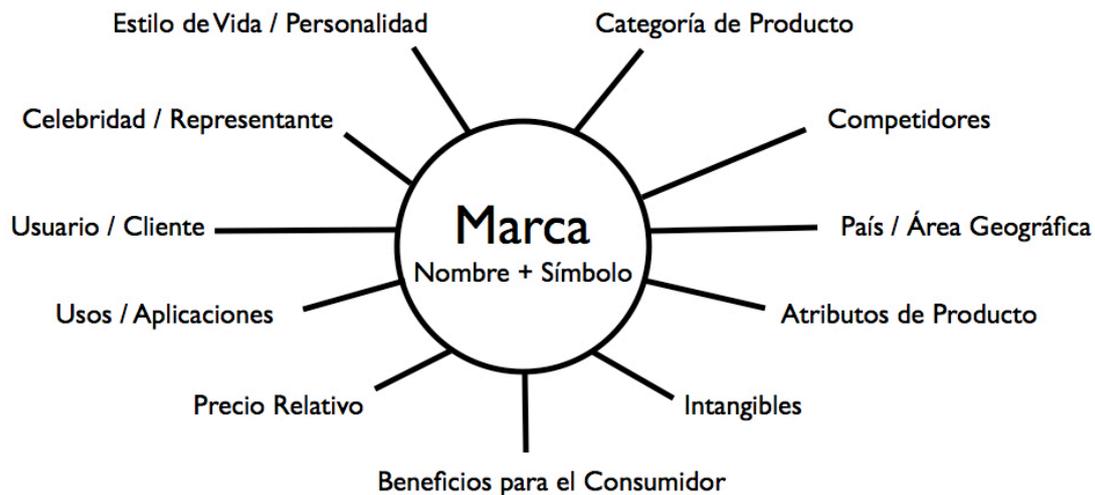
El NPS es el resultado de restar los detractores de los promotores. Se trata de un índice que podemos medir cada cierto tiempo para ver nuestro progreso. ¿Se incrementa nuestro NPS? ¿Disminuye? ¿Cómo está con respecto al de la competencia? Los clientes más leales impulsan el crecimiento de una empresa recomendando sus productos y servicios, por lo que es fundamental que este índice alcance números positivos y crezca con las acciones.

1.3. Asociaciones de Marca

Gran parte del valor de una marca proviene de las asociaciones que los consumidores hacen con respecto a ella. Las asociaciones aportan valor al consumidor porque ayudan al proceso de compra facilitando el recuerdo de información relevante, diferencian una marca de la competencia, ofrecen argumentos para su compra, crean actitudes positivas hacia el producto y pueden utilizarse para extender la línea de productos de manera coherente.

La marca puede estar asociada a un símbolo o logotipo, a una actitud (p. ej. audacia), a un valor (p. ej. autonomía), a una característica concreta de sus productos (p.ej. velocidad), a un personaje famoso (p. ej. Fernando Alonso), a un beneficio (p.ej. admiración por parte de las mujeres), a un tipo de usuario (p. ej. joven, masculino y atrevido), a un estilo de vida o tribu urbana (p.ej. aficionados al motor), una categoría de producto (p.ej. coches deportivos) o a un precio relativo (p. ej. gama alta), entre otros.

Asociaciones de Marca



Fuente: Aaker, 1991:115.

Aunque las asociaciones pueden ser muchas y muy variadas, el interés del embajador de marca es fortalecer especialmente aquellas que ofrezcan algún tipo de ventaja competitiva en el mercado. Por ejemplo, las asociaciones anteriores serían muy apropiadas para vender un producto relacionado con el motor a un público masculino pero difícilmente aprovechables para vender planes de pensiones a amas de casa.

Para encaminar nuestra comunicación coherentemente al fortalecimiento de las asociaciones que nos resulten beneficiosas en el mercado es fundamental configurar una Identidad de Marca, es decir, una hoja de referencia de cuales son las asociaciones que queremos vincular a nuestra marca. El diseño estratégico de la Identidad de Marca, es decir, la elección de las asociaciones que se pretenden obtener a través de las acciones de comunicación, no está cubierto por el presente artículo pero pueden consultarse autores de referencia (Aaker, 1996:67-104; Keller, 1998:130-216; Chernatoy, 2001:99-138, entre otros).

La medición de las asociaciones de marca utiliza mecanismos convencionales de investigación de mercados (escalas de actitudes y atributos) aunque una pregunta tiene especial interés:

- ¿Es diferente [marca] de otras marcas?

La diferenciación es un concepto clave que muchos sistemas de evaluación de marcas ponen en un primer plano. Otras preguntas relevantes, además de las escalas de atributos (caro-barato, rápido-lento, fiable-imprevisible...), podrían ser las siguientes:

- ¿Es interesante? ¿Tiene personalidad? ¿Tienes una clara imagen del tipo de persona que la usaría? ¿Tiene una historia
- ¿Confías en la organización que produce? ¿Te gustaría hacer negocios con la organización que produce [marca]?

No obstante, anteriormente ya hemos mencionado el rol tan importante que cumplen los buscadores de Internet estableciendo asociaciones entre términos y sitios *web*. Cuando analicemos las asociaciones para una marca de Internet, no podemos quedarnos tan sólo en las asociaciones en la mente de los consumidores sino que debemos estudiar la fuerza de dichas asociaciones también en los *rankings* de los buscadores.

Algunas asociaciones son muy importantes en términos comerciales por el estilo de búsqueda de los internautas. El ejemplo más claro de esto es la categoría de producto (en el ejemplo anterior, “coches deportivos”). Los internautas tienden a buscar términos genéricos relacionados con la categoría de producto que desean adquirir y a otorgar credibilidad a los primeros resultados de los buscadores.

1.4. Calidad Percibida

La calidad percibida es un tipo concreto de asociación de marca que tiene una correlación clara y demostrada con el comportamiento de una marca en el mercado (Aaker, 1996:17-21). Además, la calidad percibida normalmente influye en el resto de las percepciones en torno a la marca.

Incrementar la calidad percibida sin incrementar la calidad del producto no es una tarea fácil. En algunos casos, la marca puede estar infravalorada por su historia anterior y tener una imagen de calidad menor a la que realmente tiene. También puede darse que la marca esté incrementando su calidad en una dimensión poco visible o no muy tenida en cuenta por sus clientes. Finalmente, los clientes rara vez disponen de toda la información para juzgar la calidad de un producto y a veces realizan juicios basados en pistas concretas (p. ej. juzgar la solidez de un coche por el ruido que hacen las puertas al cerrar). En esos casos, se pueden plantear acciones de comunicación para incrementar la calidad percibida. En el resto de casos, suele ser recomendable incrementar primero la calidad real del producto.

Las métricas relacionadas con calidad son principalmente dos, calidad percibida y liderazgo, y normalmente se utilizan escalas estándar de investigación de mercados para medirlas.

La calidad percibida se obtiene con preguntas del tipo “en comparación con otras marcas, [marca] tiene la mejor calidad / consistentemente calidad alta / baja calidad / ...” Por otro lado, para comprobar el liderazgo se utilizan sentencias como la siguiente: “en comparación con otras marcas, [marca] está volviéndose más popular/ es la marca líder de la categoría / es respetada por su innovación.”

Hemos de tener en cuenta que en Internet la calidad de los productos se demuestra de maneras muy indirectas. La calidad de los contenidos que describen el producto pueden funcionar como pista sobre la calidad del producto. Estos contenidos pueden descripciones (textos), imágenes, videos con demostraciones o tablas con características técnicas, entre otras. Además de los contenidos producidos por la marca, tienen gran relevancia las producidas por los clientes, como las reseñas que

hacen los clientes del producto, tanto en la página oficial (el caso de Amazon², por ejemplo) como en páginas especializadas (Ciao³, por ejemplo) o en sus propias páginas o blogs personales.

Cuando hagamos un análisis de la calidad percibida de la marca en Internet, no podemos quedarnos sólo en la calidad en la mente de los clientes sino que tenemos que analizar que comentarios hay dispersos sobre la marca en Internet (especialmente aquellos accesibles a través del propio nombre de nuestra marca en los buscadores o en la páginas de referencia de nuestro sector).

2. La tarea del Embajador de Marca (*Community Manager*)

Desde la óptica de la gestión de marca, resulta mucho más sencillo establecer unos objetivos claros a la tarea del responsable de comunidad que vayan más allá de la simple “dinamización de la comunidad” o “representación de la empresa”. Todas las acciones del Embajador de Marca (*Community Manager*) deben estar encaminadas a fortalecer el capital de su marca en la red: hacerla más conocida, generar clientes más leales, incrementar el valor percibido en ella y fomentar asociaciones que la hagan atractiva para sus consumidores.

Por lo tanto, podemos marcar los objetivos del Embajador de Marca en base a las métricas que hemos definido como fuente del Capital de Marca (notoriedad, lealtad, calidad y asociaciones) y establecer un control del progreso que se va obteniendo en cada una de ellas.

El Embajador de Marca debe ofrecer una cara pública para la empresa y gestionar la comunicación online que produce esta. En su relación con públicos internos y externos, este profesional debe encarnar los valores de la marca a la que representa, comunicando en un tono acorde con las asociaciones que se pretenda generar y mantener. Puesto que no es cuestión de forzar al profesional a que se adapte, sería muy razonable que las asociaciones y valores de la marca fueran tenidos en cuenta durante el proceso de selección de personal.

El trabajo del embajador de marca tiene tres direcciones fundamentales:

- **Escucha activa** (Listen) – La monitorización de lo que se dice en torno a la marca y la respuesta a esos comentarios en el espacio web en el que hayan sido formulados.
- **Creación de contenidos** (Talk) – La creación de contenidos relevantes y alineados con la esencia de la marca es una de las principales herramientas de creación de capital.
- **Creación de red** (Get Social!) - Los contenidos de por sí son insuficientes para convertirse en una referencia. Es necesario tejer una red de relaciones que permita que esos contenidos fluyan y cumplan su función.

Los Embajadores de Marca deberían orientar sus recursos, tanto tiempo como dinero, en estas tres direcciones para cumplir con éxito su misión. ¿Habría lugar para la

² <http://www.amazon.com/>

³ <http://www.ciao.es/>

publicidad convencional en este esquema? Sólo en la medida en la que se oriente a impulsar uno de estos tres ejes. Por ejemplo, por un lado la nueva publicidad es contenido (Sanagustín et al., 2009:190) y, por otro, algunos medios especializados de nuestra red pueden verse positivamente influenciados por nuestras inversiones en publicidad. No obstante, la mayor parte del trabajo del Embajador de Marca se produce al margen de los sistemas de la publicidad tradicional y se encuentra mucho más identificado con las relaciones públicas.

2.1 Escucha Activa (Listen)

La comunicación en la red raras veces es unidireccional. Las herramientas de la web 2.0 dan la posibilidad a cualquier internauta de convertirse en emisor de mensajes, por lo que Internet es un entorno vivo de conversaciones que pueden afectar a los intereses de nuestra marca.

En términos generales, el mero hecho de que se produzcan conversaciones sobre nuestros productos o nuestra marca es algo positivo y la cantidad de estas se puede tener en cuenta como un indicador de notoriedad. No obstante, las conversaciones entre internautas podrían inducir asociaciones contrarias a los intereses de nuestra marca, reduciendo por tanto su capital.

La labor del embajador de marca es permanecer atento a las comunicaciones que se producen en la red y darles una respuesta apropiada. El proceso de respuesta activa comenzaría cuando el profesional detecta un comentario o conversación en la red (un artículo en un blog, un *tweet*, un comentario en el perfil de Facebook...).

A partir de ahí, su tarea es evaluar si ese comentario resulta positivo o negativo para las asociaciones que se pretenden generar para la marca. Si es positivo, el embajador de marca puede elegir cómo responder el comentario, aunque siempre es fundamental que se agradezcan los comentarios y la respuesta esté en consonancia con la personalidad de la marca.

A ser posible, la respuesta debe ofrecerse en el mismo espacio que se haya iniciado la conversación. Cuando una misma cuestión surge en varios foros, el Embajador de Marca puede plantearse añadir una sección que atienda a esa cuestión en el sitio web corporativo o el blog de la empresa.

Cuando el comentario detectado es negativo, el embajador de marca debe determinar si la crítica está fundamentada o no, recabando aquella información que sea necesaria de otras partes de la empresa (producción, ventas, mantenimiento...). Si la crítica no está fundamentada, el Embajador de Marca debe rebatirla de manera contundente con las evidencias del error para atajar las críticas. La contundencia no está reñida con utilizar amabilidad, buenas maneras y sentido del humor. El Embajador de Marca siempre debe sonar como una persona real y humana que se preocupa por lo que se dice de su marca.

Sucede con las críticas no fundamentadas que muchas veces quién las ha publicado odia a la marca o es un competidor bajo nombre falso. Si se ha publicado en un sitio *web* controlado por terceros, ante cualquier crítica ilegítima, falsa o carente de fundamento podemos intentar acudir a los administradores del sitio para que retiren la

crítica. Normalmente ellos quieren que su sitio esté limpio de ese tipo de mensajes tanto como tú. Nunca intentes silenciar de esta manera una crítica legítima (Sernovitz, 2009:179-180).

Cuando la crítica está fundamentada, el Embajador de Marca debe diseñar un plan de acción para intentar responder a ella. Por ejemplo, si se trata de un fallo de diseño, debería entrar en contacto con el departamento de producción o, si es un problema de servicio postventa, con el departamento de mantenimiento. El Embajador de Marca tendrá que realizar una labor de comunicación interna en la empresa y negociar una solución al problema detectado.

En estos casos, tan pronto se tenga conciencia de que la crítica está fundamentada, se debe reconocer el problema, informar a la persona que inició la conversación de que se están tomando pasos para solucionarlo y prometerle que se le dará más información en cuanto haya algún avance. Tan pronto como negocie internamente una solución para el problema, el Embajador de Marca deberá responder públicamente explicando los pasos que se han dado para solucionarlo. En principio, la respuesta se dará sólo en el lugar en el que surgió la crítica o, si la cuestión ha trascendido a otros foros, además se dedicará un espacio en el sitio web o el blog corporativos.

Algunos principios generales podrían aplicarse a cualquier tipo de respuesta (Sernovitz, 2009:178-179):

1. Responde de manera calmada y ofrécete a ayudar. Discúlpate por el problema, ofrécete a ayudarles a solucionarlo y dales un modo de contactarte.
2. No discutas. Nunca respondas mientras estés enfadado.
3. Se humano. Nunca respondas con lenguaje corporativo.
4. Escribe pensando en todos los que leerán, no sólo en el crítico. Debe quedar claro que detectaste el problema e hiciste lo posible por solucionarlo.
5. Haz seguimiento de las conversaciones.
6. Haz algo maravilloso de vez en cuando por tus críticos (especialmente si las críticas son fundamentadas): envía una carta manuscrita, haz un regalo, discúlpate o agradéceles públicamente su crítica...

Proceso de Respuesta en Escucha Activa



Fuente: Elaboración propia.

Como hemos dicho, el proceso de escucha activa comienza con la detección de un comentario o conversación relevantes para la marca. La escucha activa tiene lugar en muy diferentes espacios de la red. Controlarlos todos de manera manual y directa puede ser una tarea imposible, especialmente cuando nuestra marca no es de nicho y puede aparecer en muy diferentes ámbitos. Existen sistemas de vigilancia más o menos automáticos como los servicios gratuitos de alertas (Google Alerts⁴ o Addictomatic⁵) y servicios de pago mucho más complejos como el que pueda ofrecer Asomo⁶, Radian6⁷, Nielsen online⁸ o Cierzo Development⁹.

Cada tipo de espacio en la red tiene su propias características. Recorremos los más habituales:

2.1.1. Los buscadores generalistas

Los buscadores generalistas como Google o Bing son referentes de la reputación digital de los distintos sitios *web*. Sus *rankings* determinan lo que es relevante en la red en relación con determinado término.

Los términos más habituales que es necesario monitorizar son la marca, la empresa, el nombre del embajador de marca (u otros representantes de la misma como el director general o famosos que representen a la marca), las marcas de la competencia y los términos con los que más nos interesan que nos asocien (la categoría de producto, por ejemplo).

⁴ <http://www.google.com/alerts>

⁵ <http://addictomatic.com/>

⁶ <http://www.asomo.net/>

⁷ <http://www.radian6.com/>

⁸ <http://www.nielsen-online.com/>

⁹ <http://www.cierzo-development.com/>

No resulta demasiado eficiente tener en cuenta los resultados más allá de los 20 primeros, ya que los 10 primeros resultados tienden a acaparar la mayor parte del tráfico y los usuarios sólo superan el resultado número 20 en los raros casos en los que no encuentran lo que buscan. El Embajador de Marca debería analizar esos 20 primeros resultados para todos los términos seleccionados previamente para ver de qué manera la marca aparece mencionada, clasificándolos en positivos, negativos o neutros.

En algunos casos será posible ofrecer una respuesta siguiendo el esquema de escucha activa porque la página admitirá comentarios. En otros casos, ante un comentario negativo situado entre los primeros resultados solo tendremos la posibilidad de intentar generar otros resultados relevantes por ese término que terminen “tapando” los resultados negativos. Para ello, se pueden crear sitios web específicos para posicionarse por ese término o difundir noticias relacionadas en medios digitales, por ejemplo.

Los resultados de los buscadores tienen cierta estabilidad en el tiempo y no es necesario revisarlos diariamente. Por otro lado, precisamente por eso los buscadores generalistas no son el lugar más idóneo para encontrar conversaciones, especialmente las más recientes (Ortiz de Zárate Tercero, 2008:55).

2.1.2. La blogosfera

Los blogs son publicaciones de Internet que generan artículos periódicamente sobre uno o varios temas. Muchas de estas publicaciones son personales y otras tienen un carácter profesional, pero en ambos casos suelen recibir bastante crédito por parte de sus lectores. Además, los blogs son una fuente muy interesante de enlaces de cara al posicionamiento web de nuestro sitio y los *bloggers* suelen ser figuras influyentes que resulta interesante mantener en nuestra red de contactos, por lo que mantener un control de lo que se publica en blogs sobre nuestra marca es especialmente recomendable.

El Embajador de Marca puede realizar dos tipos de control sobre la blogosfera. El primer tipo sería el control automatizado, es decir, introducir una lista de términos predefinidos (similar a la que utilizamos en los buscadores) en una o varias de herramientas diseñadas para monitorizar la blogosfera: Technorati¹⁰, Google Blogsearch¹¹ o Blogpulse¹², entre otras. Estas herramientas normalmente ofrecen resultados más recientes que los buscadores generalistas y centradas exclusivamente en publicaciones tipo blog.

El segundo tipo de control consiste en identificar los blogs que son especialmente relevantes para nuestra marca y monitorizarlos mediante seguimiento directo en un lector de RSS (Google Reader¹³, Bloglines¹⁴ o Netvibes¹⁵). Todo sector tiene líderes de opinión que ayudan a moldear sus tendencias y los *bloggers* ocupan con frecuencia

¹⁰ <http://technorati.com/>

¹¹ <http://blogsearch.google.com/>

¹² <http://blogpulse.com/>

¹³ <http://www.google.com/reader>

¹⁴ <http://www.bloglines.com/>

¹⁵ <http://www.netvibes.com/>

ese rol, así que resulta útil estar al tanto de todo lo que dicen y no solo de lo que incumbe a nuestra marca directamente.

Tanto para evaluar el impacto que tiene un artículo encontrado con el primer tipo de control como para buscar a los líderes de un área de conocimiento en el segundo tipo de control, necesitamos indicadores de la influencia de los *bloggers*. El Embajador de Marca debe ser capaz de llegar a un blog completamente desconocido y evaluar que repercusión tienen en su sector. No existe un indicador único para evaluar la influencia de un *blogger* pero si varios indicios que pueden ofrecernos pistas:

- **El número de seguidores a través de RSS del blog.** Este dato no siempre es público pero a veces aparece reflejado en un lateral del blog mediante un *widget* de Feedburner¹⁶. Dependiendo de lo especializado o de nicho que sea nuestro sector, más allá de los 100 o 200 suscriptores puede ser un blog a tener en cuenta.
- **El número de enlaces entrantes a su blog.** Se puede tener en cuenta como indicador de influencia (y de interés) el número de enlaces que el blog ha recibido por parte de otras páginas web. Esta métrica puede comprobarse mediante herramientas como el Yahoo! Site Explorer¹⁷. Hay buscadores de blogs, como Technorati, que también incorporan métricas similares (autoridad= número de blogs distintos que enlazan éste en los últimos seis meses)
- **Las estadísticas de visitantes del blog.** No siempre estarán disponibles pero algunos blogs ofrecen de manera pública estos datos y nos pueden servir para evaluar su incidencia.
- **Los comentarios que recibe el blog.** Tanto su cantidad como su calidad (¿aportan algo o son meros insultos y exclamaciones?) pueden ser indicadores del interés que despierta el blog y la reputación en su sector.
- **La opinión de otros *bloggers* o expertos del sector.** Quizá el mejor indicador de que se trata de una fuente reconocida provenga de preguntar a otros. No siempre es posible preguntar a un número significativo de expertos si conocen al autor del blog y qué opinan de sus contenidos, pero ofrece una imagen de la reputación del *blogger* más allá de las estadísticas.

Las respuestas pueden darse a través de los comentarios del propio blog en la mayoría de las ocasiones. No obstante, hemos de tener en cuenta la asimetría en el alcance de la comunicación que tienen los comentarios con respecto al artículo principal: muchos lectores leerán el artículo principal pero no los comentarios. Por lo tanto, si el blog al que damos respuesta es especialmente influyente, no deberíamos descartar también otras acciones como entrar en contacto directo con el autor del blog (vía email o incluso telefónica si ofrece esa oportunidad) y publicar la respuesta que hemos dado en el blog o una adaptación de la misma en nuestro propio sitio *web*.

2.1.3. Los medios especializados

Lo que hemos visto en la sección anterior se puede aplicar también a otros medios especializados del sector que no tienen por qué ser blogs en el sentido más ortodoxo.

¹⁶ <http://feedburner.google.com/>

¹⁷ <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>

Casi todo sitio *web* diseñado para la publicación online tiene en nuestros días un sistema de publicación RSS como el de los blogs, lo que nos permitirá hacer un seguimiento del segundo tipo incluso si los buscadores de blogs no lo incluyen en sus índices.

Al contrario que la mayor parte de los blogs, los medios especializados suelen tener ánimo de lucro, por lo que la gestión de la relación con estos muchas veces se verá mediada por la inversión en publicidad que se realice en ellos.

2.1.4. Los foros

Los foros son espacios *web* en los que cualquiera puede iniciar una conversación y ser respondido por cualquier otro medio. Existen foros especializados casi para cualquier temática: productos de Apple¹⁸, hardware informático¹⁹, juegos²⁰... En muchos sectores (especialmente los vinculados a la informática), los foros gozan de una gran reputación y son considerados una fuente de referencia. Esos foros tienden a ser sitios *web* muy grandes con gran cantidad de información especializada cuyos enlaces atraen gran cantidad de tráfico y son muy positivos de cara al posicionamiento en buscadores. Muy probablemente los líderes de opinión de esos sectores participarán de uno o varios de esos foros de referencia.

A la hora de participar en un foro, especialmente cuando intentamos responder a una conversación ya iniciada, es necesario observar una serie de normas de etiqueta para evitar que nuestros comentarios sean borrados por los administradores. Normalmente, las normas concretas de cada foro están publicadas en algún lugar visible del mismo, por lo que es conveniente leerlas antes de responder o iniciar ninguna conversación.

Como norma general, los foros exigen registrarse para poder participar. Además, la publicidad y el contenido comercial suelen estar prohibidos radicalmente o relegados a unos espacios concretos. Los administradores del foro mirarán con desconfianza las publicaciones que contengan cualquier tipo de enlace a páginas comerciales, por lo que si introduces algún tipo de enlace en tu respuesta debes estar seguro de que ese enlace es fundamental para la respuesta. Finalmente, la mayor parte de los foros tolerarán que coloques un único enlace a tu *web* en tu firma.

Los administradores del foro tienen a mostrarse más tolerantes con los participantes habituales del mismo, permitiéndoles acciones (por ejemplo poner el enlace a su tienda online favorita) que censurarían a un recién llegado. Si un foro concreto tiene un interés estratégico para la marca, el embajador debería participar frecuentemente en él y ganarse el respeto de esa comunidad ofreciendo información útil. Eso le permitirá gozar de una buena posición para plantear temas que viniendo de otra persona no se escucharían y le dará mayor capacidad de respuesta cuando suceda algún imprevisto.

2.1.5. Las redes sociales

¹⁸ <http://www.macuarium.com/foro/>

¹⁹ <http://foro.hispazone.com/>

²⁰ <http://www.mundogamers.com/foros/>

Facebook²¹ a nivel mundial y Tuenti²² en España se han consolidado como una nueva forma de establecer y mantener relaciones a través de la red. En un estudio de 2009 (The Cocktail Analysis, 2010), Facebook tenía una penetración del 64% sobre la población internauta española y Tuenti del 33%, aunque este último con picos superiores al 80% en la franja de edad entre los 16 y los 25%. Sus números aún continuaban creciendo. Definitivamente, los internautas españoles están en las redes sociales, aunque aún está por ver de que manera podrán las marcas relacionarse a través de ellas

La monitorización de estas redes es complicada y la respuesta no siempre es posible más allá de los ámbitos que las propias marcas pueden crear en ellas: páginas, grupos o perfiles personales de determinadas figuras clave de la marca. Es decir, en estas redes existen conversaciones privadas en el perfil de los usuarios entre en las que sólo pueden tomar parte los amigos admitidos.

2.1.6. Micropublicación

Twitter²³ sentó el paradigma de la publicación de microcontenidos en 2007: microblogs que admitían publicaciones con un límite de 140 caracteres bajo la premisa “¿Qué estás haciendo?” (actualmente es “¿Qué está pasando?”). A partir del éxito de Twitter, las redes sociales como Facebook y Tuenti se rediseñaron para dar más importancia al estado, una publicación breve.

Twitter permanece siendo la comunidad microblogs de referencia aunque existan algunas otras como Identica²⁴ o Yammer²⁵. Son comunidades completamente centradas en la actualidad y sus buscadores (como Twitter Search²⁶) permiten monitorizar las conversaciones que se están produciendo en tiempo real. Introducir términos como el nombre de la marca o sus asociaciones principales (categoría del producto) puede ofrecer la oportunidad de iniciar conversaciones directas con los miembros de la comunidad.

El Embajador de Marca debe ser usuario de estos servicios de micropublicación y utilizarlos para ofrecer respuestas siempre que la inmediatez sea un factor más determinante que la profundidad de la respuesta.

2.1.7. Las estadísticas de nuestro propio sitio

El tráfico de nuestro propio sitio web puede ser monitorizado mediante un programa de analítica web. Una opción gratuita sobre la que se han escrito buenos manuales (Avinash, 2007) es Google Analytics²⁷. Podemos utilizar las estadísticas de nuestro sitio para diferentes propósitos relacionados con la escucha activa:

²¹ <http://www.facebook.com/>

²² <http://www.tuenti.com/>

²³ <http://twitter.com/>

²⁴ <http://identi.ca/>

²⁵ <https://www.yammer.com/>

²⁶ <http://search.twitter.com/>

²⁷ <http://www.google.com/analytics/>

- Para saber **de dónde proviene nuestro tráfico**. La mayor parte de él provendrá de los buscadores. Examinar las fuentes de tráfico directo nos llevará a descubrir conversaciones sobre nosotros en otros sitios de la red sobre las que quizá no tuviéramos noticia.
- Para saber **qué le interesa a nuestro visitante**. ¿Qué enlaces pulsa? ¿Cuáles son las partes del sitio web que más tráfico reciben? ¿Cuáles son los recorridos más habituales por nuestra web? Esta información puede utilizarse para mejorar la experiencia de usuario de nuestro sitio. Podemos utilizar las experiencias, ya sean de navegación o de otro tipo, para crear asociaciones positivas en torno a nuestra marca.
- Para saber **por qué palabras clave nos encuentran los internautas**. Las palabras clave que traen tráfico a nuestro sitio web son una medida de las “asociaciones de marca” que éste tiene para los buscadores. A través de las estadísticas podemos averiguar que nuestro sitio tiene asociaciones no buscadas que pueden ser tanto positivas como negativas, y que quizá requieran una reflexión o un ajuste de nuestra estrategia.

2.2. Creación de Contenidos (Talk)

Los contenidos, ya sean artículos, videos, imágenes o combinaciones multimedia, son una de las herramientas más efectivas para crear capital de marca en forma de asociaciones. Su consumo conecta a la audiencia con las visiones, los símbolos y los mensajes de la marca. La red ofrece múltiples espacios para que una marca publique sus contenidos:

- El propio sitio *web* de la marca.
- El blog corporativo de la marca.
- Espacios de *microblogging*, como Twitter, por ejemplo.
- Espacios de discusión, como foros especializados o páginas de reseñas de productos.
- Sitios de publicación de videos que luego pueden embeberse en otras páginas, como Youtube o Vimeo.
- Sitios de publicación de imágenes, como Flickr o Devianart.
- Espacios concretos en redes sociales como Facebook o Tuenti, como son las páginas, los grupos e incluso el perfil del embajador de marca.
- Espacios de conversación en los que se puede dar una respuesta a algo publicado con anterioridad. Esto incluye el espacio de comentarios de los blogs y otras páginas de la *web* 2.0 y sitios especializados en preguntas y respuestas como Yahoo Answers²⁸.

Cada espacio tiene sus propias limitaciones y normas pero todos ellos pueden utilizarse para reflejar la personalidad de la marca. El Embajador de Marca debe dominar todas las formas de creación que le sea posible y ejercer una supervisión sobre los contenidos que requieran conjuntos de profesionales más especializados (la producción de video, por ejemplo).

²⁸ <http://answers.yahoo.com/>

Por un lado, es importante que todo mensaje producido por la marca esté en línea con su identidad, personalidad y reflejen sus valores. Por otro lado, también es recomendable que los mensajes generados para Internet aprovechen todas las ventajas del medio. A continuación se revisan algunas cuestiones:

2.2.1. El “estilo blog”

Mucho se ha escrito sobre cómo se debe escribir un blog e incluso hay blogs especializados dedicados al tema (como el excelente Copyblogger²⁹). La mayoría de los autores (Boag, 2009; Ortiz de Zárate Tercero, 2008:42; Rojas et al., 2007:268-270) coinciden en afirmar que el estilo del blog debe estar más cercano al la conversación informal que al estilo corporativo de los sitios *web*. Debe reconocerse una voz humana detrás de cada artículo del blog para que este tenga algún interés y se diferencie de la comunicación corporativa convencional. Para ello, la mayor parte de autores recomiendan escribir de la manera más natural posible.

La comunicación interpersonal en forma de diario sería una de las características definitorias del estilo blog (Rojas et al., 2007:125). El *blogger* escribe de manera sencilla y directa, como lo haría en una conversación interpersonal. Esta interacción puede producirse realmente porque los blogs admiten comentarios. Además, los artículos (“post”) se suceden cronológicamente con cierta frecuencia, como en un diario, lo que incrementa la credibilidad del blog puesto que los lectores pueden trazar una línea de opiniones.

La transparencia es un valor fundamental cuando se trata de escribir en Internet (Boronat et al., 2009:38-39). Cuanta más información se ofrezca en el blog acerca de cómo funciona la empresa y de las reglas que deben seguir los que escriben en el blog corporativo, mayor credibilidad tendrá el blog. ¿Reflejan las publicaciones las opiniones de la empresa? ¿Reflejan las opiniones personales de sus empleados? ¿Qué nivel de libertad tienen para publicar? En un blog hay espacio para la opinión personal pero cuando se trata de un blog corporativo es necesario que esa opinión personal este claramente identificada para que se considere así.

Rojas señala cinco características básicas del liderazgo intelectual que ejerce el blogger (Rojas et al. 2007:278):

- **Conocimiento y experiencia** en el ámbito que se trata.
- **Pasión por expresarse**, más allá de un estilo literario concreto.
- **Continuidad** a largo plazo.
- **Flexibilidad**, que se demuestra al escuchar a los lectores y tomar las decisiones necesarias
- **Relevancia constante**, que se consigue tratando los asuntos que más preocupan al público en cada momento.

Robert Scoble, uno de los *bloggers* y consultores más respetados en Estados Unidos en el ámbito del *blogging* corporativo, redactó un manifiesto con una serie de principios a seguir (Scoble, 2004):

²⁹ <http://www.copyblogger.com/>

1. Di la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.
2. Escribe sobre las buenas y las malas noticias.
3. Utiliza una voz humana
4. Asegúrate de que conoces las últimas novedades en software, web y personas que lo hacen posible.
5. Ten una piel dura (tendrás que hacer frente a las críticas).
6. No ignores a Slashdot³⁰ (En España existiría un blog similar: Barrapunto³¹).
7. Habla a la gente.
8. Si fallas, reconócelo y hazlo rápidamente.
9. Promete menos, da más.
10. Si Doc Searls³² lo dice o lo escribe, créelo.
11. Conoce a los “guardianes” (*goalkeepers*) de la información.
12. Nunca cambies la URL de tu blog.
13. Si tu vida es un desastre o estás triste no escribas.
14. Si no tienes las respuestas, dilo.
15. Nunca mientas.
16. Nunca ocultes información.
17. Si tienes alguna información que puede ocasionarte un problema legal, consulta a un abogado antes de escribir y hazlo rápido.
18. Escribe sobre tus competidores y dí cosas buenas de ellos.
19. Trata bien a todos.
20. Sé una autoridad en lo que se refiere a tu producto/empresa (y marca).

2.2.2. SEO (Search Engine Optimization)

La optimización de nuestros contenidos para buscadores es fundamental para atraer más tráfico a nuestro sitio y obtener más atención. Una buena parte de las cuestiones que decidirán si nuestro contenido aparece en los *rankings* tiene que ver con cómo esté construido ese contenido. Cuando el Embajador de Marca escribe, debe hacerlo pensando tanto en el público que lo va a leer como en las máquinas que lo van a indexar y procesar.

Los buscadores tienen una limitada capacidad para comprender los sinónimos y una nula capacidad para detectar la ironía o entender el contenido de las imágenes. No comprenden los textos sino que generan una especie de índice con las palabras clave del mismo. Debemos considerar por qué palabras clave queremos posicionarnos y asegurarnos de que utilizamos dichas palabras clave en la composición de nuestros contenidos.

Cuando escribimos un contenido que aparecerá publicado en Internet, nuestros objetivos incrementales de cara a los buscadores deberían ser (Adseok, 2008):

- Que los buscadores sepan de qué va el texto, independientemente de la posición que luego le asignen en sus *rankings*.
- Posicionar el artículo lo más alto posible en los rankings por las palabras clave principales que elijamos.

³⁰ <http://slashdot.org/>

³¹ <http://barrapunto.com/>

³² http://en.wikipedia.org/wiki/Doc_Searls

- Que aparezcan otras palabras clave similares.
- Que las posiciones alcanzadas sean estables (lo que implica que los buscadores piensen que nuestro contenido es útil).

Para cumplir con ellos, deberíamos tener en cuenta una serie de puntos (Adseok, 2008; Orense et al., 2008:116-120; Clark, 2010:18-21; SEOMOZ, 2010:11-22):

- **El título es la parte más importante del contenido.** Los buscadores otorgarán gran peso a las palabras que aparezcan en él. Por eso los títulos irónicos o muy creativos que no dicen exactamente de que va el contenido son contraproducentes. El titular debe estar más cercano al periodismo: resumir lo fundamental del contenido y sobre todo contener los términos clave por los que queremos posicionar nuestro artículo. Los títulos deben ser cortos (unos 70 caracteres será lo máximo que aparezca en los resultados), contener las palabras clave cerca del inicio de los mismos e incitar a hacer clic en ellos.
- **El primer párrafo es más importante que los siguientes.** Por lo tanto, también deberían seguirse principios periodísticos para su composición: intentar utilizar todos los términos relevantes en el primer párrafo.
- **La palabra clave principal** que queramos destacar debe aparecer varias veces a lo largo de distintos párrafos. La mayor parte de los autores opinan que la **frecuencia de aparición** de una palabra clave (también llamada “densidad”) es un factor relevante para el posicionamiento. No obstante, también hay coincidencia al afirmar que una repetición excesiva podría ser penalizada.
- **Los buscadores no comprenden las imágenes.** Para clasificar su contenido se guiarán por los textos relacionados: la etiqueta ALT (texto alternativo de la imagen), el nombre del archivo o los contenidos de la página a la que enlaza. Utiliza las palabras clave principales en al menos alguna de las etiquetas ALT de las imágenes del contenido.
- **Los buscadores tampoco comprenden los videos** y también los evalúan en función de cuestiones periféricas, como el título de los mismos o las etiquetas (“tags”) con las que están marcados en Youtube. Es fundamental que los videos incrustados en la página tengan un texto de sustitución con las palabras clave del video.
- **Los contenidos cortos tienen dificultades para posicionarse en los primeros puestos.** Los buscadores quieren ofrecer información relevante y útil. Se acepta que los contenidos deberían tener una longitud mínima de 300 palabras (Clark, 2010:20) para tener buenas oportunidades de posicionarse.
- **Los enlaces tienen gran importancia.** Por una parte, las palabras que aparezcan en ellos serán consideradas importantes dentro del texto. Por lo tanto, las palabras clave principales deberían aparecer al menos en alguno de los enlaces. Por otro lado, cuantos más enlaces tenga el texto a páginas con buen contenido relacionado con nuestras palabras clave, más lleno de información y útil lo considerarán. Eso sí, no se debe enlazar con ningún término que esté fuera del tema principal que queremos destacar. Es especialmente importante evitar enlaces con palabras irrelevantes como “aquí”, “ver”, “archivo”, “enlace”...
- En la medida de lo posible, **cada contenido debería tener una meta descripción³³ propia** que lo resumiera en 165 caracteres con las palabras

³³ http://en.wikipedia.org/wiki/Meta_element#The_description_attribute

clave principales. No todos los sistemas de gestión de contenidos permiten esto (es algo más técnico).

Por otro lado, hay otra serie de recomendaciones que deberíamos seguir a la hora de producir contenido para Internet y que tienen que ver con el modo en que los buscadores rastrean el contenido (SEOMOZ, 2010:11-17):

- **Cada página o contenido debe estar enlazada desde al menos otra página del sitio web.** Lo ideal es que además haya una página que sirva de mapa web y que las enlace a todas. Cuando los buscadores rastrean la red en busca de contenidos
- En la medida de lo posible debe **evitarse el uso de Flash** y otras tecnologías (Java, JavaScript, *plug-ins*) que los buscadores no pueden comprender. Las páginas del sitio pueden contener algunos elementos de este tipo, pero siempre incrustados en páginas HTML que sean legibles por los buscadores.
- Puedes utilizar la caché de Google³⁴ o herramientas como SEO-browser.com³⁵, la mozBar³⁶ o Yellowpipe³⁷ para comprobar como verían los motores de búsqueda tu sitio. Estas herramientas muestran sólo el texto de la página.
- Deben **evitarse las páginas con cientos de enlaces**. Los buscadores solo rastrearán unos 100 enlaces por página.
- Las páginas a las que sólo se **acceda después de completar un formulario no serán accesibles a los buscadores** (ellos no saben rellenar formularios).
- Los **enlaces con la propiedad “rel=nofollow”** serán interpretados por los buscadores como enlaces que apuntan a contenido publicitario, de escasa importancia o fuera del contenido editorial.

2.2.3. Mensajes Virales

La naturaleza de la red hace especialmente fácil técnicamente que nuestros mensajes se reenvíen una y otra vez. La recomendación, el boca-a-oreja aumentado digitalmente y los mensajes virales son las manifestaciones de esa naturaleza.

No obstante, para que un mensaje o producto se vuelva viral y genere recomendaciones se tienen que dar una combinación de condiciones que ha sido estudiadas por distintos autores (Sernovitz, 2009; Sanagustín, 2009:143-159; Godin, 2000). Algunas de estas condiciones tienen que ver con cómo está construido el mensaje. Pasamos a hacer un resumen de las más significativas:

- **Simple** - Los mejores mensajes virales son simples y están contruidos alrededor de una única idea. Si la idea no es simple, será difícil de recordar y explicar.
- **Fáciles de repetir** – Cuanto más esfuerzo requiera trasladar tu mensaje a otra persona, menos probable es que éste se extienda. La facilidad de repetición en la red puede ser intrínseca al mensaje (un texto corto con una idea central es

³⁴ <http://google.dirson.com/cache.php>

³⁵ <http://seo-browser.com/>

³⁶ <http://www.seomoz.org/seo-toolbar>

³⁷ <http://www.yellowpipe.com/yis/tools/ses/index.php>

fácil de contar) o responder al modo en que se presenta (un botón de enviar por email o de enviar el enlace a páginas como Menéame³⁸ o Digg³⁹). La mayor parte de la web social ha tomado nota de esto último .

- **Inesperado** – Los clientes no suelen hablar de lo que los departamentos de marketing quieren sino de temas completamente inesperados en relación a los productos o la marca. Los mensajes más virales son completamente inesperados. Zappos⁴⁰ ofrece la posibilidad de devolver sus zapatos en los 365 días siguientes a la compra. Muy poca gente devolverá sus zapatos tan tarde pero el hecho es lo suficientemente inesperado para dar que hablar y además subraya la vocación de servicio (de hacer felices a sus clientes) de la marca.
- **Persistente** – Algunas ideas enganchan con mucha fuerza a las personas y estas se vuelven ávidas recomendadoras de ella pero por un periodo muy corto de tiempo. Pensemos por ejemplo en mensajes ligados a la actualidad o a la moda. Existe un punto de inflexión (Gladwell, 2000) en el que la tasa de expansión de un mensaje se multiplica exponencialmente y para que ese punto se alcance es necesario que el mensaje persista en las mentes de las personas (y siga siendo recomendado) por un periodo largo de tiempo.
- **Duración corta** – Nuestra sociedad nos satura de mensajes y el tiempo que dedicamos a cada uno de ellos cada vez es menor. Nuestro mensaje debe poderse consumir rápidamente para maximizar las posibilidades de que se comparta. La inmediatez de Internet hace que muchas veces el usuario decida si comparte un mensaje al final de su consumo, por lo que debemos facilitarle en la medida de lo posible que lo consuma completo.
- **Orgánico** - Los mensajes más útiles desde un punto de vista comercial están basados en alguna característica del producto, servicio o marca. No se inventa una historia extraordinaria para dar publicidad a un producto o marca sino que se crea un producto extraordinario con características que den que hablar.

Además de estas características, a la hora de producir contenidos el Embajador de Marca debe tener en cuenta las razones por las cuales una persona se molestaría en recomendar un mensaje (Sernovitz, 2009:10-14; Goldsmith, 2002:30-35):

- **Para parecer inteligente** – Construye los mensajes de manera que hagan parecer inteligente a quien los comparte.
- **Para parecer importante** – Cuando Google utilizó un sistema de invitaciones para acceder al su nuevo servicio de correo *web* gratuito (Gmail⁴¹), la capacidad para otorgar invitaciones a tus amigos te hacía parecer importante.
- **Para ser aceptado en su grupo social** – Esto tiene más que ver con el punto de inflexión del que hablábamos antes. Algunas personas recomendarán tu mensaje simplemente porque ha alcanzado cierto grado de popularidad en su grupo social y por lo tanto es.
- **Para sentirse parte de una comunidad** – Las comunidades como las que el embajador de marca aspira a crear y alimentar pueden ser una motivación para repetir un mensaje. La gente quiere sentirse parte de un grupo selecto, un equipo o una familia.

³⁸ <http://www.meneame.net/>

³⁹ <http://digg.com/>

⁴⁰ <http://www.zappos.com/>

⁴¹ <http://mail.google.com/>

- **Para responder a sus sentimientos** – La gente pasará tu mensaje si te quiere o te odia, así como si adora u odia tus productos y/o servicios.
- **Para ayudar a otras personas** – Cuando tu mensaje transmite información útil que pueda resolver problemas de la gente, las personas lo repiten con más facilidad.
- **Para expresarse** – Hay gente ahí fuera a la que simplemente le gusta hablar. Si tu mensaje le ofrece temas de conversación interesantes, hablará por ti.

El Embajador de Marca debe conocer bien estas motivaciones para explotarlas cuando diseñe sus mensajes. Un mensaje que te haga parecer inteligente o que ayude a otras personas tiene más posibilidades de ser repetido que otro que simplemente esté bien construido.

2.2.4. Mensajes Persuasivos

El Embajador de Marca debe ser persuasivo en la construcción de sus mensajes. La cuestión sobre cómo hacer los mensajes más persuasivos ha preocupado a los psicólogos sociales durante largo tiempo y ha sido objeto de distintos libros y artículos sobre persuasión (León, 2009; Briñol et al., 2001). Varios autores han traído la cuestión a la red y han revisado teorías clásicas y sus implicaciones para la red (Weinschenk, 2009; Boronat et al., 2009). Algunos consejos tienen que ver con mecanismos de influencia automática (Cialdini, 2007) y son más apropiados para tiendas online que para sitios *web* más informativos o corporativos. No obstante, podemos sacar partido de estas estrategias también en la creación y gestión de la comunidad:

- **Validación social** – Las personas se ven reafirmadas cuando ven que otras muchas han tomado su misma opción. En Internet, existen distintas formas de visualizar las opciones de la gente: las reseñas y puntuaciones de los productos, los botones tipo “me gusta”, los indicadores sobre cuantas personas se han descargado un contenido (o han comprado un producto), el número y calidad de los comentarios que generan los artículos en un blog, los testimonios y las historias (aunque sean de completos desconocidos). Plantee como plantee su comunidad el Embajador de Marca, no debe olvidarse de ofrecer siempre a los miembros la posibilidad de expresarse y encontrar maneras de hacer visible esa participación. Una comunidad en la que otras muchas personas participan es una comunidad atractiva.
- **Reciprocidad** – Cuando nos sentimos en deuda, tendemos a corresponder. Un mecanismo para obtener ese sentimiento de deuda en Internet es ofrecer utilidad al usuario, normalmente en forma de información o aplicaciones útiles que, a ser posible, estén relacionadas con la identidad de la marca. Otro mecanismo para invocar esa reciprocidad son los regalos, especialmente si se utilizan para premiar la fidelidad o la participación. Cualquiera de las dos opciones puede utilizarse para atraer más miembros a la comunidad o reforzar el sentimiento de pertenencia de los existentes.
- **Escasez** – Lo escaso o limitado nos parece más atractivo. Este principio puede utilizarse ofreciendo beneficios especiales a los 100 primeros que se registren para formar parte de un grupo o de la prueba de un nuevo servicio. Las páginas que vendan productos pueden invocar el principio de escasez

haciendo ofertas por un tiempo limitado o mostrando el stock restante de un producto directamente en la tienda online.

- **Compromiso** – Cuando damos un pequeño paso en una dirección, nos sentimos obligados a ser coherentes y seguir avanzando. El Embajador de Marca puede plantear pequeños compromisos. Por ejemplo, podría pedirle a un usuario que escribiera su opinión personal sobre un nuevo producto. Un usuario que escriba una opinión positiva se sentirá más obligado a defender sus argumentos siempre que tenga ocasión. En la misma línea, se puede hacer una encuesta a los miembros de la comunidad y preguntarles si recomendarían la comunidad a sus amigos. Aquellos que respondan positivamente se sentirán más obligados a hacerlo después de ponerlo por escrito.
- **Atractivo** – El atractivo de la fuente puede hacernos ver más positivamente los mensajes que provienen de ella. Existen distintas formas de atractivo que colaboran para hacer los mensajes más persuasivos y distintas formas de presentar esos atractivos en la red. En primer lugar, el atractivo puede ser físico y en Internet puede proyectarse a través de una foto de perfil atractiva. Siempre que sea posible, debe darse la oportunidad a todos los miembros de la comunidad de publicar sus mensajes acompañados de su foto. En segundo lugar, el atractivo puede producirse por similitud: misma edad, mismas actitudes, mismo grupo social, misma profesión... La similitud puede percibirse a través de las fotos o a través de las historias que se cuentan. En tercer lugar, los famosos tienden a ser más atractivos (la familiaridad tiene que ver con esto). Si podemos conseguir que personajes famosos de nuestro sector participen de nuestra comunidad, ésta se volverá más atractiva.
- **Autoridad** – Determinadas fuentes pueden verse imbuidas de una autoridad especial que hace que sus mensajes sean vistos de una manera más positiva. En la sociedad, los símbolos, uniformes, el acceso a información privilegiada y los títulos pueden utilizarse para fabricar autoridad en un ámbito concreto (el “director de marketing” algo tendrá que decir sobre marketing). En Internet, pueden utilizarse mecanismos similares aunque sería mejor evitarlos en la medida de lo posible porque la autoridad no se ha demostrado la mejor vía persuasiva: requiere que el receptor sea consciente de la capacidad sancionadora de la fuente y que crea que sus acciones van a ser percibidas por ésta.

Por otro lado, los textos pueden ser redactados para ser más persuasivos en la red si tenemos en cuenta los usos y costumbres de los usuarios. Los internautas no están acostumbrados a dedicarle atención durante demasiado tiempo a nada, por lo que los textos deben tener un tipo de redacción rápida y directa que aproveche las ventajas del medio. A continuación presentamos diez consejos para redactar mejores textos para Internet (Boronat et al., 2009:89-90):

1. Utilizar la estructura de **pirámide invertida**, lo más importante al principio de los textos.
2. Segmentar los textos largos en **párrafos**.
3. Separar secciones con **titulares y ladillos**.
4. **Frases cortas**.
5. Estructura natural: **Sujeto + Verbo + Predicado**.
6. **Empezar las frases con palabras gancho** (*trigger words*).

7. **Crear listas** (*bullets*) para mostrar los contenidos de manera más visual y atractiva.
8. **Recursos tipográficos** para resaltar las ideas clave (negritas, colores...)
9. **Escribir desde la óptica de del lector** para facilitar la comprensión (escribir “23” en lugar de “veintitrés”).
10. **No cometer errores tipográficos.**

Esta recomendación de utilizar textos cortos no debe ser entendida como una invitación a la superficialidad en la creación de contenidos para la red. La ventaja del hipertexto frente al texto convencional es que, además de la posibilidad de incluir contenidos enriquecidos como imágenes y video, los contenidos pueden separarse en niveles de lectura mediante el hipertexto. No hay límite a la cantidad de información que puede presentarse de manera persuasiva y efectiva en Internet siempre y cuando esa información no se presente en un solo documento sino convenientemente separada en textos más cortos mediante hiperenlaces.

2.3. Creación de Red (Get Social!)

Los contenidos de por sí rara vez explican completamente el éxito de la comunicación. Los contenidos pueden reflejar los valores y la personalidad de la marca pero su éxito muchas veces vendrá determinado por las redes sociales en las que dichos contenidos se propaguen.

El mantenimiento de relaciones con los distintos *stakeholders* en Internet es una labor fundamental del Embajador de Marca. Las personas conectadas con la marca de una u otra manera ayudan a difundir sus mensajes y son la fuente de su credibilidad.

El antropólogo Robin Dunbar descubrió estudiando grupos de primates que el tamaño del neocortex estaba relacionado con el tamaño máximo de sus grupos (Gladwell, 2000:177-181). Siguiendo su fórmula, el ser humano puede mantener relaciones significativas con, como mucho, unas 150 personas. La aparición de las redes sociales y otros mecanismos de comunicación de la red parecen haber pulverizado el número de Dunbar y el Embajador de Marca deberá hacer un esfuerzo por mantener relaciones con centenares de personas: clientes, *bloggers*, *webmasters*, profesionales, curiosos interesados...

2.3.1. Influyentes

No todos los nodos de una red social tienen la misma importancia. Determinados individuos tienen una importancia especial en la propagación de los mensajes a través de la red y son denominados influyentes. Los influyentes requieren una inversión de tiempo especial por parte del Embajador de Marca.

Gladwell clasifica a los influyentes en tres tipos de persona (Gladwell, 2000:30-88):

- **Conectores** – Se mantienen en contacto con muchas otras personas de diferentes sectores y grupos sociales. Dependiendo del sector, esas personas con un número mayor de relaciones pueden ser periodistas, *bloggers*, emprendedores, *webmasters*, aficionados o simplemente personas con una habilidad especial para las relaciones.

- **Expertos (*maven*)** – Los expertos son personas que tienen la reputación de disponer de amplios conocimientos en un ámbito concreto y son consultados habitualmente en función de ese conocimiento. Los *bloggers* caen habitualmente dentro de la clasificación de expertos en la temática de sus blogs, como las personas que, por ejemplo, escriben habitualmente reseñas en Internet sobre un tema.
- **Vendedores** – Los vendedores son personas expertas en transmitir (vender) una idea. Su capacidad especial no reside en conocer a mucha gente o en ser reconocidos como expertos en un ámbito concreto, sino en ser apasionados transmitiendo sus ideas. También pueden ser aficionados, *bloggers* o emprendedores como Steve Jobs. El caso es que cuando se ponen a transmitir una idea habitualmente tienen éxito y el Embajador de Marca haría bien en identificarlos y darles buenas razones para hablar en su favor.

Estos tres estereotipos pueden mezclarse en una misma persona. Por otro lado, en algunos casos no hay, por ejemplo, un único (super) conector sino un pequeño grupo de personas que está significativamente mejor conectado que el resto. El Embajador de Marca debe buscar grupos de personas (muchas veces serán relativamente pequeños, recuerda el número de Dunbar) que estén dispuestas a hablar (o a escribir, en el caso de Internet) sobre la marca y sus mensajes. Estos recomendadores pueden ser clientes satisfechos, gente que habitualmente escribe en la red, gente que lleva con orgullo el logo de tu marca en su persona, empleados deseosos de colaborar, suscriptores de las noticias de la marca, aficionados o profesionales (Sernovitz, 2009:72-75). Aparte de la pasión sobre lo que hablan (vendedores), la credibilidad en su ámbito de conocimiento (expertos) y las conexiones (conectores), otro rasgo que puede distinguir a un buen recomendador de uno mediocre es la oportunidad (Sernovitz, 2009:78). La gente que asiste a una convención sobre un tema concreto o hace algún viaje de negocios está en una posición mucho mejor para hablar con un montón de gente nueva que la que no.

El Embajador de Marca debe ejecutar periódicamente planes de comunicación para llegar a nuevos grupos de recomendadores. Proponemos una serie de pasos (Sernovitz, 2009:79-96):

1. **Crea un perfil de recomendador:** ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus características básicas? ¿Por qué son mejores recomendadores que otros grupos? ¿Sobre qué están hablando en este momento? ¿Sobre quién? ¿Cómo se les puede contactar? Busca un grupo afín a la marca y prepárate para dirigirte a ellos.
2. **Consigue su permiso para contactarles.** Se agradable y pídeles permiso para contactarles. Para las relaciones online, el email es suficiente. La gente normalmente tiene cierta reticencia a entregar sus datos, pero si has hecho un buen trabajo identificándolo como recomendador, probablemente quiera oír sobre tu marca
3. **Crea un vehículo de contacto.** Puede ser una newsletter, una lista de distribución como Google Groups⁴², un chat privado o un blog. Cada

⁴² <http://groups.google.com/>

mecanismo puede ser apropiado para un tipo de público distinto. Intenta que sea simple y directo.

4. **Alimenta a tus recomendadores.** Utiliza el canal que has creado para alimentarles con información. Ofréceles informes detallados (los recomendadores adoran la información precisa), detalles de progreso en el desarrollo de nuevos productos y noticias sobre la marca o la empresa
5. **Agradéceles sus recomendaciones.** Mantente a la escucha de lo que dicen sobre ti y agradece siempre sus comentarios (positivos o negativos) en persona y públicamente si puedes. Más sobre como reaccionar en el apartado de escucha activa (2.1.).
6. **Ofréceles beneficios para que sigan hablando.** Dales información privilegiada, organiza eventos para ellos, regalales merchandising.... Ofréceles beneficios que tengan que ver con el espíritu de la marca: los embajadores del bourbon Maker's Mark ven su nombre inscrito en una barrica del licor.

2.3.2. Enlaces

En Internet, los enlaces son la moneda de cambio mediante la cual un sitio *web* reconoce la utilidad y autoridad de otro. Un enlace tiene numerosos beneficios para el sitio *web* que lo recibe:

- **Posicionamiento *web*** – Los buscadores utilizan los enlaces entrantes como medida de credibilidad de un sitio web. Cuando un sitio web recibe muchos enlaces provenientes de muchas otras páginas web, los buscadores lo sitúan en lo más alto de sus *rankings*. Esto es especialmente cierto si los enlaces que recibe contienen la palabra clave por la que quiere aparecer en los primeros puestos.
- **Tráfico directo** – Los internautas que nos desconocen pueden llegar a nuestro sitio web a través de un enlace. Esto incrementa nuestra notoriedad y el tráfico de nuestra página.
- **Reputación** – Un sitio web que enlaza a otro en cierto modo está reconociendo su autoridad o al menos la calidad del contenido que enlaza.

El Embajador de Marca debe ocuparse de atraer enlaces hacia el sitio web corporativo, el blog o el espacio de la comunidad virtual, si es que tiene uno propio. Los enlaces son más valiosos si:

- **proviene de una fuente con autoridad**, es decir, un sitio web que a su vez reciba muchos enlaces de otras páginas. Se utilizan herramientas como Yahoo! Site Explorer o Google Blogsearch para aproximar el número de enlaces entrantes o indicadores como el Google Pagerank⁴³ o el mozRank⁴⁴.
- **la fuente aparece bien posicionada** en los *rankings* de los buscadores por las palabras clave que interesan a nuestra marca.
- **proviene de páginas con pocos otros enlaces.** Según la fórmula original del Pagerank de Google, la autoridad que transmite la página se divide entre todos los enlaces que hay en ella. Por lo tanto, cuanto menos enlaces tenga la fuente, mayor peso tendrá cada uno.

⁴³ <http://www.google.com/corporate/tech.html>

⁴⁴ <http://www.seomoz.org/knowledge/mozrank>

- **contienen palabras clave** con las que queremos asociar nuestro sitio en el texto del enlace.
- **son relativos a cuestiones en los que buscamos generar una asociación fuerte** para la marca: por ejemplo, nos recomiendan como “botas duraderas” si la duración es una asociación que queremos fortalecer.
- **generan grandes cantidades de tráfico**. Aunque tengan menor valor para el posicionamiento *web*, si un enlace genera grandes cantidades de tráfico nos ayudará a incrementar la notoriedad de la marca y probablemente provocará que otros nuevos sitios nos enlacen. Puedes estimar el tráfico potencial de un enlace a partir del tráfico del dominio del que proviene con herramientas como Google Trends for Websites⁴⁵ o Alexa⁴⁶.

Los enlaces que recibamos muchas veces serán un reflejo de las relaciones personales que establezcamos. Aquellos webmasters con los que mantengamos una relación, por ejemplo les hayamos considerado influyentes y creado un programa de relación con ellos, se sentirán más motivados para enlazarnos que aquellos que no nos conozcan. El capital de nuestra marca también suele mantener una relación con la calidad y cantidad de los enlaces que recibimos: para una marca conocida con una o dos fuertes asociaciones es muy fácil recibir “recomendaciones” relativas a esas asociaciones.

No obstante, muchas veces no es suficiente con lo que tenemos (una red de relaciones o una marca conocida) sino que el Embajador de Marca debe hacer un esfuerzo consciente y dirigido para poner en valor esos activos y transformarlos en enlaces reales. Algunas estrategias que pueden utilizarse (SEOMOZ, 2010:30-32):

- **Pedir a tus clientes o a tus socios que te enlacen**. La gente que trabaja contigo será más receptiva a enlazarte aunque si no se lo pides puede que no lleguen ni siquiera a plantárselo.
- **Dar de alta tus sitios en los directorios** o páginas de recursos relevantes de tu sector.
- **Crear contenido específico y útil que incite a enlazarlo**. Esto se conoce como link baiting.
- **Crear un blog corporativo** y hacer de él un recurso útil, entretenido e informativo. Los blogs atraen más fácilmente enlaces que los sitios corporativos gracias a la costumbre de otros bloggers de enlazar sus fuentes.
- **Crear contenidos bajo licencias Creative Commons** que permitan su reutilización siempre y cuando se cite la fuente.
- **Comprar enlaces** de páginas relevantes. Es una práctica específicamente penalizada por los buscadores, aunque muy difícil de perseguir.

2.3.3. Motivar comunidades

Parte muy importante del trabajo de establecimiento de relaciones que debe llevar a cabo el Embajador de Marca consiste en mantener a la comunidad motivada. Una comunidad motivada habla sobre la marca y sus productos, generando numerosos beneficios para la empresa.

⁴⁵ <http://trends.google.com/websites>

⁴⁶ <http://www.alexa.com/>

Obtener participación en las comunidades online no es tarea fácil. En los grupos de software libre el 4% de los miembros son los responsables del 50% de las respuestas a las peticiones de ayuda de otros miembros (Lakhani et al., 2003), y el 4% de los desarrolladores son responsables del 88% del nuevo código y del 66% de las correcciones (Mockus et al., 2002).

Distintos autores han investigado la manera de motivar a las comunidades virtuales hacia la participación. Resumimos algunos consejos prácticos:

- **Escucha.** Averigua cuales son las preocupaciones de la comunidad y qué temas encienden más la participación.
- **Responde,** especialmente a los más participativos. Establece diálogos. Una forma de impulsar la participación es escuchar, responder, estar presente y mostrarte dialogante (Sanagustín et al., 2009:140).
- **Resalta la singularidad de las intervenciones.** Los usuarios tienden a participar más cuando creen que sus aportaciones son únicas y por lo tanto ayudan al grupo mucho más que las de otros (Ling et al., 2005).
- **Facilita la comunicación entre los miembros de la comunidad.** Dale herramientas para que se comuniquen entre ellos y contigo: un blog, un foro, un grupo de discusión, Twitter, Facebook, Basecamp⁴⁷... (Godin, 2008:19-22, 45-47).
- **Nunca vendas, sé amable.** El Embajador de Marca debe mostrarse dialogante y ofrecer valor (consejos, información) a los miembros de la comunidad pero sin vender nada directamente. En todo ámbito, digital o presencial, existen unas normas de etiqueta a respetar: revelar quién eres y para quién trabajas, apuntar que estás expresando una opinión personal cuando así sea, ofrecer una manera de ponerse en contacto contigo, no publicar comentarios fuera del tema o claramente comerciales (Sernovitz, 2009:166-169).
- **Organiza eventos presenciales** para que los miembros de la comunidad entablen contacto en persona. Es más probable que participen si conocen personalmente a los otros componentes del foro. Pueden ser cursos, convenciones, fiestas o cualquier otra cosas que esté en sintonía con la personalidad de la marca.
- **Simplemente pídelo.** A veces vale con pedirle a alguien que comente su opinión en el foro para obtener participación.

3. Referencias Bibliográficas:

AAKER, D. (1991). *Managing the Brand Equity*. The Free Press, New York.

AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

ADSEOK (2008). *Cómo escribir para los buscadores*. Documento online. <http://www.adseok.com/tips-seo/como-escribir-para-los-buscadores/> [Consultado 25/08/2010]

⁴⁷ <http://www.basecamp.com/>

AERCO (2010). *Nuestros socios*. Documento online. [Consultado 20/07/2010] <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>

AERCO y TERRITORIO CREATIVO (2009). *La función del Community Manager*. Documento Online. <http://www.box.net/shared/pgur4btexi> [Consultado 20/07/2010]

AVINASH, K. (2007). *Web Analytics. An Hour a Day*. Wiley, Indianapolis.

BRIÑOL, P.; DE LA CORTE, L.; BECERRA, A. (2001). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva, Madrid.

BOAG, P. (2009). *10 harsh truth about corporate blogging*. Documento online. [Consultado 13/08/2010] <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/09/10-harsh-truths-about-corporate-blogging/>

BORONAT, D.; PALLARES, E. (2009). *Vender más en Internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Gestión 2000, Barcelona.

CHERNATOY, L. De (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening Brands*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

CIALDINI, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Collins Bussiness, New York.

CLARK, B. (2010). *How to Create Compelling Content That Ranks Well In Search Engines*. Documento online. [Consultado 25/08/2010] <http://scribeseo.com/wp-content/uploads/2010/05/How-to-Create-Compelling-Content.pdf>

DERBAIX, F. (2009). *Google Analytics vs XiTi: cómo miden el origen de las visitas*. Documento online. <http://francoisderbaix.com/2009/02/17/google-analytics-vs-xiti-como-miden-el-origen-de-las-visitas/> [Consultado 11/08/2010]

GANIM BARNES, N.; MATTSON, E. (2009). *The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging and Twitter Usage by America's Largest Companies*. Documento online. [Consultado 20/07/2010] <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/2009F500.pdf>

GLADWELL, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books, New York.

GODIN, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Free Press, London.

GODIN, S. (2008). *Tribes. We Need You to Lead Us*. Piatkus, London.

GOLDSMITH (2002). *Viral Marketing. Get Your Audience to do your marketing for you*. Prentice Hall Bussiness, Edimburg.

LAKHANI, K. R.; HIPPEL, E. V. (2003). "How open source software works: "Free" user to user assistance." *Research Policy (Special issue)*, 32 (6), 923-943.

- LEÓN, J.L. (2008): *Persuasión Pública*. Universidad del País Vasco, Leioa.
- LING, K.; BEENEN, G.; LUDFORD, P.; WANG, X.; CHANG, K.; LI, X.; COSLEY, D.; FRANKOWSKI, D.; TERVEEN, L.; RASHID, A.M.; RESNICK, P.; KRAUT, R. (2005). "Using social psychology to motivate online communities." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 10. Disponible online en: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/ling.html> [Consultado 25/08/2010]
- KELLER, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. (1984). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 5th Edition*. Prentice Hall.
- PINO, I. (2008). *14 razones para publicar un blog corporativo*. Documento online. <http://ivanpino.com/14-razones-para-publicar-un-blog-corporativo/> [Consultado 20/07/2010]
- PRIVALIA (2010). *Facebook como nuevo canal de venta de los outlets online*. Documento online. [Consultado 11/08/2010] <http://pressroom.privalia.com/spain/2010/07/facebook-como-nuevo-canal-de-venta-de-los-outlets-online/>
- MOCKUS, A.; FIELDING, R. T.; ANDERSEN, H. (2002). "Two case studies of open source software development: Apache and Mozilla." *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology*, 11 (3), 309-346.
- MONGE, S. (2007). *Razones para lanzar un blog corporativo*. Documento online. <http://www.sergiomonge.com/servicios/lanzamiento-blog-corporativo/razones>
- ORENSE, M.; ROJAS, O.I. (2008). *SEO. Cómo triunfar en los buscadores*. Esic, Madrid.
- ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Infonomía, Madrid.
- ROJAS, O.I.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. (2007). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. ESIC, Madrid.
- SANAGUSTÍN, E. (coor.) (2009). *Claves del Nuevo Marketing: Como sacarle partido a la web 2.0*. Gestión 2000, Madrid.
- SATMETRICS (2010). *What is Net Promoter?* Documento Online. [Consultado 12/08/2010] <http://www.netpromoter.com/np/index.jsp>
- SCOBLE, R. (2004). *The Corporate Weblog Manifesto*. Documento online. [Consultado 28/08/2010] <http://www.changethis.com/2.CorporateWeblog>

SEOMOZ (2010): *Beginner's guide to SEO*. Documento online. [Consultado 25/08/2010] <https://seomoz.infusionsoft.com/link/37c6e074c0/5a06e0>

SERNOVITZ, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing, New York.

WEINSCHENCK, S.M. (2009): *Haz clic aquí. Neuro Web Design*. Pearson Educación, Madrid.