

Guía práctica para Asesores Inmobiliari@s



Plan de Marketing en redes sociales

Cesar Villasante Ochoa

PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Guía básica para asesores inmobiliari@s



César Villasante Ochoa

Asesor de tecnología y marketing
inmobiliario online

Editor de Inmoblog.com

Socio fundador de Urbaniza.com

Colaborador de Inmobiliarios 2.0

© 2010 Bubok Publishing S.L.

1ª edición

Impreso en España / Printed in Spain

Impreso por Bubok

Diseño Portada y contraportada: Myriam Garetá

Prólogo: Juan Merodio

Autor: César Villasante Ochoa

Prólogo

¿El Social Media es necesario para una empresa? La respuesta te la darán tus propios clientes.

¿Has mirado si tus clientes son usuarios de Redes Sociales? Seguramente si lo sean, ya que cada días son más las personas que se crean un perfil en las distintas Redes Sociales para encontrar a sus amigos, familiares, antiguos compañeros de colegios... pero también usan las Redes Sociales para conocer más sobre una empresa, buscar información de sus productos y conocer que opinan otros clientes de una empresa.

Cada día son más los usuarios que basan su decisión de compra en opiniones vertidas en las Redes Sociales por otros usuarios, por lo tanto el estar en las Redes Sociales de una forma efectiva se hace imprescindible si quieres que tu negocio sea sostenible en el tiempo.

A día de hoy entrar en las Redes Sociales de una manera efectiva tiene muchas ventajas, y la primera es que el mercado aún no está atomizado y es relativamente sencillo posicionarte entre los primeros de tu sector apostando por una comunicación y contacto directo con tus clientes.

Todos sabemos que la gente usa Internet para buscar un piso, y además de querer encontrar ese piso que le encaja a la perfección en cuanto a tipología, localización y precio, busca información sobre la zona, quiere comparar precios con otros pisos y conocer si la inmobiliaria que se lo va a vender tiene buenas referencias, ya que no olvidemos que la compra de un piso es el proceso de compra más importante en la vida de una persona.

En base a esta afirmación, ¿qué beneficios nos reportará tener presencia en Redes Sociales?

En primer lugar dar mayor visibilidad a las viviendas que estamos vendiendo, de tal manera que incrementemos la probabilidad que tenemos de venta, pero además estableceremos un canal directo de comunicación con el potencial cliente donde podremos responder a posibles dudas que le surjan de una manera inmediata.

Por lo tanto es importante planificar una estrategia online donde además de tener presencia en los principales portales inmobiliarios, estemos también en las Redes Sociales con canales propios que apoyen la venta de inmuebles y la promoción y visibilidad de los mismos.

www.JuanMerodio.com

Juan Merodio

INDICE

Introducción	10
De los medios de masas a la era del prosumidor.....	11
De los pisos a granel al asesoramiento profesional.....	14
¿Qué son las redes sociales?.....	16
Las P's del social media.....	24
Marca personal y marca de empresa. Da la cara	26
Lo que se necesita; Recursos.....	28
Lo que sobra: oportunismo, publicidad.....	32
Las grandes redes sociales.....	34
Facebook.....	36
Twitter.....	47
Blog.....	57
Youtube, Flickr, Slideshare....	76
Las herramientas imprescindibles.....	80
Consejos	87

¿Lo puedo hacer yo mismo?	91
PLAN DE MARKTING.....	94
Antes de empezar.....	95
Las 5 fases del plan de marketing.....	100
Pasos del proceso.....	124
Caso práctico: Asesor inmobiliario en Rivas.....	129
Terminología.....	138
Referencias y agradecimientos.....	139

INTRODUCCIÓN

Esta guía pretende animar y apoyar a aquellos que estén planteándose su incorporación activa a las redes sociales.

No es una guía paso a paso de cómo crear perfiles en redes sociales, sino que responde a la necesidad de concienciación para afrontar el reto de la conversación online, que va mucho más allá que dar de alta perfiles en distintas herramientas social media.

Se prestará especial atención a los factores psicológicos y emocionales, necesarios para prepararse antes de ponerse en marcha y para afrontar la larga marcha hacia la comunicación con tus contactos.

La participación en redes sociales debe ser un camino en paralelo a la estrategia de marketing offline de tu marca personal y el de tu empresa. En toda planificación el peso de los social media debe ser relevante, por motivos cuantitativos (cada vez hay más usuarios que utilizan estos medios) y cualitativos (los mensajes llegan directamente al destinatario, de forma segmentada y se pueden medir y monitorizar las reacciones y resultados de cada campaña).

Del mass media a la era del prosumidor

Mass media o medios de comunicación de masas: medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia. La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público.

Se caracteriza porque hay un emisor y miles de destinatarios. La interacción y segmentación son escasas.

Prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional (profesional) y consumer (consumidor). Son al mismo tiempo consumidores y productores de contenidos.

El contenido generado por el propio usuario, que produce y consume la información.

Un ejemplo evidente son las recomendaciones de los usuarios.

Se caracteriza por la comunicación en ambos sentidos y por la segmentación de la información a un público concreto.

El 25% de los resultados de búsqueda sobre las grandes empresas son enlaces a contenidos generados por los usuarios.

Hasta hace poco lo importante era estar bien posicionado en resultados de Google, ahora lo realmente importantes es tener buenos comentarios de otros usuarios. Es más relevante la reputación de tu marca que cómo la indexa Google.

78% de los consumidores confían en recomendaciones de otros usuarios y sólo un 14% en los mensajes publicitarios.

No hace falta generar mucho contenido; basta con que sea de calidad, original, diferente. Ese contenido puedes redistribuirlo para que llegue a diferentes audiencias que usan diferentes plataformas. Ten en cuenta que el mismo contenido puede ser difundido en varios formatos:

Imagina que has asistido a una conferencia sobre una materia que te encanta; has recogido un montón de ideas que vas a plasmar en un artículo en el blog, has generado comentarios en tiempo real y los has compartido en Twitter y en Facebook, has sacado fotografías que has subido a un álbum concreto en Flickr, tienes hasta un video del evento que por supuesto está colgado en tu canal de Youtube, te has unido a varios grupos que han sugerido los conferenciantes, les sigues en Twitter, has registrado como favorita una de las presentaciones en Slideshare,...

Toda esa actividad se hace pública en las redes sociales, te sirve de forma personal para tener un registro de tus actividades, algo como un diario online, y sirve para que tus contactos reciban comunicaciones de aquello que te ha resultado interesante de la jornada.

Te has convertido en un reportero que envía información específica a las personas que quieren recibirla, por lo que seguramente tendrás agradecimientos y compartirán esa información con otros contactos, que posiblemente te empiezan a seguir.

Tu red de contactos se verá incrementada, nuevamente de forma cuantitativa y cualitativa, porque serán contactos interesados en lo que a ti te interesa.

De los pisos a granel al asesoramiento profesional

La primera década del siglo XXI pasará la historia de la economía española como la de la burbuja inmobiliaria, con niveles de construcción y venta de vivienda residencial por encima del medio millón anual.

El profesional inmobiliario es un asesor personal, que puede y debe usar el social media para proporcionar contenido de utilidad para sus clientes, quienes se agregarán al canal de información, le seguirán, compartirán los mensajes con sus conocidos, le recomendarán,....

Suena mejor que los resultados que se obtenían poniendo anuncios de pisos en el periódico, ¿verdad?

Las redes sociales son la herramienta perfecta para difundir los servicios de un profesional, para manejar la comunicación que quieres que la comunidad perciba, ponderar tus valores y educar a tus clientes.

El sector se ha transformado profundamente en la última década; durante algo más de la primera mitad, se vendía prácticamente todo y cuanto más se esperaba, más valor tenían las propiedades.

Ahora la situación es diferente, la oferta es muy superior a la demanda y el valor de la mayoría de las propiedades está descendiendo.

Ahora, para dedicarse a la profesión de la intermediación inmobiliaria, es necesaria algo más que poner una oficina a pie de calle y hacerse con un gran volumen de anuncios.

Ahora es necesario tener unos conocimientos específicos, una experiencia demostrada, formarse de manera constante, motivar a los comerciales, asesorar de forma personal cada uno de los clientes.

La comunicación online ayuda a aquellos profesionales que realmente hacen bien su trabajo, porque les ayuda a llevar su mensaje a más contactos cualificados, a educarles y a atenderles de forma más rápida y directa.

Ya no sirve lanzar miles de mensajes de cientos de propiedades.

Ahora el valor lo otorga el propio profesional y el servicio que es capaz de ofrecer.

Ese servicio y esa persona son los elementos esenciales en la estrategia de marketing en redes sociales de un asesor inmobiliario.

¿Qué son las redes sociales?

Hay varias definiciones y todas y ninguna son las más acertadas, porque las redes sociales van evolucionando. Lo que podemos decir hoy sobre ellas:

- Son una estructura compuesta por personas u organizaciones, conectadas por uno o varios tipos de relaciones
- Internet ha facilitado la interconexión de grupos de personas con intereses y/o lazos comunes
- Se cumple la Teoría de los 6 grados de separación, por la cual todas las personas están conectados a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.

Se caracterizan porque son:

- un modo de comunicación
- una conexión múltiple de personas
- lugar en la red donde se producen interrelaciones
- lugares virtuales donde se establecen relaciones sociales

Requieren de una serie de **Habilidades**:

- 1. **Integridad**- Se tú mismo (es lo que me suele decir en la adolescencia cuando quieres conquistar a una chica). Haz que tu participación online sea igual que la de tu personalidad auténtica. No vendas lo que haces, comparte quien eres y tus experiencias del día. Y pon en tu avatar una foto tuya, no un logotipo de la inmobiliaria. Las personas conectan con personas, no con señales ni pisos.
- 2. **Escucha activa**- Es importante compartir tus intereses, pero lo es más prestar atención a los intereses de los demás. Conocer lo que a tu red de contactos le apasiona te ayuda a hacerles mejores preguntas, conseguir mejores recursos y convertirte en un mejor asesor.
- Who's Talkin? y SocialMention son 2 buscadores sociales que te ayudarán en la tarea de monitorizar la actividad de ciertos contactos y asuntos que te interesen.
- 3. **Esfuerzo**- ¡Crea valor! Comparte conocimiento, identifica tu experiencia y especialidad para compartir recursos que pueden ser de ayuda a tu red de contactos. Para obtener información que complete tu conocimiento, busca en herramientas de marcadores sociales como Delicious o Digg donde otras personas comparten artículos seleccionados. Busca y comparte

de forma regular y frecuente, sin miedo a proporcionar tu visión e ideas.

- 4. **Respeto-** Primero tienes que mostrarlo antes de recibirlo. Muestra respeto por el trabajo de los demás, incluso por tu competencia. Esfuérzate por demostrar a tus nuevos contactos en Facebook o LinkedIn que realmente te interesa estar conectado a ellos. No mandes el mismo mensaje a todo el mundo ni intentes vender con una frase. Social Media NO es una herramienta de ventas como la puerta fría, se trata de un tema de respeto mutuo.
- 5. **Consideración-** Cuida a tus contactos, colegas y clientes por igual. Proporciona enlaces y menciones sin pedir que te retuiteen o que te pongan "me gusta". Conecta y ser amistoso con clientes y gerentes de negocios de tu entorno. Anímate a participar en grupos de interés local, ofrécete voluntario para una causa en tu zona de influencia. Demuestra lo que te importa tu entorno, tus vecinos, la gente de tu alrededor. Recuerda que real estate es local.
- 6. **Responsabilidad-** Piensa antes de actuar y se responsable de los actos en el medio social. Si escribes un artículo o compartes un recurso creado por otra persona, asegúrate de añadir la fuente y enlazar al artículo original. Si cometes un error, pide disculpas públicas a esa persona. Y si recibes un

comentario negativo, intenta tomarlo como una crítica constructiva.

- 7. **Cooperación-** Es una buena forma de conseguir tus objetivos de forma más rápida Colabora con otros agentes inmobiliarios de tu zona. Aprovecha la fortaleza de los demás y ofrece tus recursos en beneficio de todos. Organiza una reunión, añade contenido a una web o blog común, participa en una página en Facebook, organiza un Tweetup, añade contenido a un periódico o revista o guía para clientes, etc.
- 8. **Confianza-** Si haces una promesa, cúmplela, también en Internet. No traiciones la confianza de nadie, es la manera más rápida de perder seguidores o amigos virtuales. Proporciona expectativas reales de los servicios inmobiliarios que realmente ofreces. No te los inventes. Es la forma de llegar a ser un asesor de confianza.
- 9. **Coraje-** Anímate a hacer algo nuevo y deferente. ¿Por qué no te atreves con el video? Pruébalo al menos. Se trata de un proceso de aprendizaje continuo, incluso cuando se falla.
- 10. **Diligencia-** Crea un plan de marketing para tu negocio inmobiliario y ponlo en marcha. Márcate una tarea diaria para actualizar tus perfiles en redes sociales y para leer artículos. ¡Se constante!

Otras **cualidades** a tener en cuenta:

- **Paciencia**, como la capacidad de soportar contratiempos y dificultades. Es probable que tengamos numerosos mensajes de contenido negativo, en contra de nuestros intereses o simplemente mensajes repetitivos. Es importante tener calma y responder con la cabeza fría, no "entrar al trapo" y ofrecer respuestas razonadas y razonables, sustentadas en hechos y no en sentimientos

- **Fortaleza**, es decir, actuar con firmeza en las dificultades y con constancia en la búsqueda del objetivo. Una de las grandes barreras en el uso de las redes sociales es el temor que supone lanzar mensajes de forma pública, que puedan identificar y etiquetar a su emisor.

- **Justicia**, tratar a todas las personas con equidad; llevado al extremo sería equivalente a intentar otorgar la misma información y capacidad de respuesta a clientes y a la competencia. Piensa que una persona de la competencia puede convertirse en un colaborador.

- **Prudencia**, o actuar de manera adecuada y con cautela. En tu comunicación con otras personas, trata de utilizar un lenguaje claro, sin dobles lecturas, para evitar interpretaciones en sentido contrario al que querías. Cuidado

con el uso del sarcasmo y la ironía; sacados de contexto, los mensajes pueden ser causar molestias a quien los recibe.

- **Sabiduría**, como cualidad que debe aplicarse y demostrarse, en combinación de inteligencia y experiencia. Saber comunicar esa virtud es un principio básico para cimentar una buena reputación online. Aplica a cada uno de tus mensajes el conocimiento sobre tu actividad y sector, para conseguir un mejor entendimiento con tus contactos

- **Autocontrol**, para gestionar tus propias emociones, comportamientos y deseos, antes de lanzar cualquier comunicado. Las respuestas en caliente suelen ser problemáticas y malinterpretadas. Además, recuerda que todo lo que se publica en internet, deja huella, por mucho que quieras eliminarla posteriormente.

- **Orgullo**, sin llegar a ser pretencioso ni altivo, pero si demostrar que te sientes orgullosos de ti mismo, del trabajo que realizas, de los servicios que ofreces. No ocultes los logros, las ventas que realces, los contratos que consigas. Eso facilitará que tus contactos depositen en ti su confianza. ¿Quién no quiere trabajar con el mejor?

- **Humildad**, relacionada con el orgullo, se basa en que por mucho que sepas, siempre habrá alguien que sepa más que tú. Reconoce que tienes mucho por aprender y agradece a tus contactos cada vez que te permitan mejorar tu conocimiento.

- **Atención**, estar pendiente de los demás, responder con prontitud a sus preguntas, comentarios y sugerencias. Ser atento y estar atento, ambas son cualidades necesarias.

Tus contactos sabrán que estarás pendiente de ellos si desde el principio te muestras dispuesto a contestarles.

- **Positivismo**, como actitud de aportar mensajes alegres, positivos, que animen a tus seguidores, para continuar siendolo.

- **Altruismo**, dar antes de recibir, incluso sin solicitar nada a cambio. Si somos generosos, recibiremos algún valor positivo antes o después.

- **Empatía**, ponte en el lugar de quienes vayan a recibir tus comunicaciones. Como es inviable pensar en todos a la vez, segmenta tus comunicados, personalízalos y mandaselos a grupos de personas con intereses comunes, que perciban de forma positiva el mensaje.

- **Sentido común**, no hace falta redactar una tesis cada vez que queramos lanzar un mensaje. Basta con utilizar la lógica y el sentimiento en la cantidad apropiada. Despójate de emociones adversas y busca siempre alcanzar tu objetivo.

- **Proactividad**, que consiste en tomar la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y para generar mejoras,

siempre con la libertad de elección sobre cualquier otra circunstancia.

No podemos comunicar algo que nos venga impuesto.
Nuestras ideas y pensamientos surgen de la plena libertad de pensamiento.

Las P's del social media

Las 4 P's del marketing tradicional son: Product (producto), Price (precio), Place (distribución), Promotion (promoción, comunicación).

Las redes sociales han modificado las P's y las ha convertido en C's: Contenido, Contexto, Conexión, Comunidad.

Como hay millones de blogs, hay millones de perfiles en redes sociales.

Eso no significa que los usuarios que los hayan creado sigan utilizándolos.

En la mayoría de los casos, tanto blogs como perfiles sociales están abandonados, con sólo uno o ningún mensaje que compartir.

Es importante distinguir a los usuarios que han creado perfiles de los que han creado y desarrollan contenidos en sus perfiles.

Por eso prefiero hablar de las **virtudes de un buen comunicador en social media**:

- **Pasión**, que es la energía necesaria para trabajar en lo que te gusta y comunicarlo en cada momento,
- **Proactividad**, para tomar la iniciativa, sin esperar a recibir peticiones para darlas respuesta, anticiparse a las preguntas. Aplicar soluciones y mejoras, sin que haya un error visible o comunicado por parte de nuestros clientes.

- **Paciencia**, la necesaria para afrontar mensajes negativos y desagradables de los usuarios, continuas peticiones de información, reclamaciones y quejas. Entrar a formar parte de las redes sociales supone dar voz a nuestros contactos, incluidos clientes insatisfechos. La buena noticia es que una buena estrategia de comunicación puede dar la vuelta a esas sensaciones y mejorar la imagen de nuestra marca.
- **Perseverancia**, para poder desarrollar acciones de comunicación a medio y largo plazo. Los resultados de esas acciones no se producen de forma inmediata. Hay que tener en cuenta que no veremos resultados hasta después de varios meses, pero es imprescindible que haya continuidad en las acciones.

Podemos añadir:

- **Puntualidad**: comunicar los mensajes en el momento adecuado; si es una respuesta a una solicitud, hacerlo enseguida, si vamos a realizar un evento, avisarlo con anticipación, si queremos dar resultados sobre una acción, esperar a tener todos los datos.
- **Prudencia**: pensar antes de mandar cualquier tipo de comunicación, no hacerlo en caliente y evitar el enfrentamiento.
- **Positivismo**: a todos nos gusta leer mensajes positivos, que nos animen y alegren. Si eres una persona agradable y positiva, tendrás más seguidores pendientes de tus comentarios.

Marca personal y marca de empresa.

Da la cara, de perfil y de frente

¿Es mejor un Perfil personal o de empresa?

En Facebook las condiciones indican que deben ser personas físicas las que estén detrás de un perfil. Tiene todo el sentido que sea así.

Hay una frase que lo resume “*Facebook profiles are for people. Fan Pages are for businesses*” (Los perfiles de Facebook son par alas personas. Las páginas de fans son para las empresas”.

Lo idóneo es tener perfiles personales para las personas que vayan a participar en la estrategia en redes sociales de la empresa y uno de empresa, genérico, de acceso compartido, para enviar mensajes corporativos.

En los perfiles personales hay un aspecto emocional que no es lógico que aparezca en el de empresa. Los sentimientos pueden aflorar en las personas, no en las entidades.

Además, las principales redes sociales dan solución a quienes quieren tener presencia corporativa:

Facebook dispone de Páginas, Twitter tiene una versión para empresas (Twitter 101, for business), LinkedIn tiene “Company Profiles”,...

Las conversaciones son entre personas. Las personas somos diferentes.

Por lo tanto nuestro perfil personal debe mostrar información sobre nosotros, sobre los aspectos diferenciales de nuestra personalidad y de la forma de hacer negocios, desde un punto de vista más profesional, qué servicios diferenciales somos capaces de ofrecer.

Hay una serie de preguntas cuyas respuestas nos ayudarán a enfocar nuestro perfil, la presencia y el posicionamiento en redes sociales:

- ¿Qué es lo que nos hace diferentes con respecto a la competencia?
- ¿Qué has hecho de novedoso en la última semana / mes?
- ¿Qué cualidad es la que resaltaría de ti las personas que te conocen? ¿qué es lo que más valoran tus clientes?
- ¿Qué es lo que ofrezco de más que hace que mis servicios y yo mismo sea recordado por mis contactos?
- ¿De qué estoy más orgulloso y de qué me puedo avergonzar?

Estas cuestiones nos guiarán por donde debemos movernos y qué tipo de mensajes tenemos que enviar, para que la imagen que ofrezcan de nosotros sea la más cercana a la realidad.

Lo que se necesita:

Recursos necesarios

Lo primero que podemos llegar a pensar es que es necesaria una gran inversión económica para desarrollar un plan de marketing en redes sociales.

No necesariamente es así; indirectamente sí, porque el tiempo, el recurso esencial, también vale dinero.

Y para poner en marcha y mantener una estrategia en social media, hace falta mucho tiempo y dedicación.

También es cierto que si se contrata a un social media manager, hay un coste directo, pero es más relevante el tiempo que se necesita para decidir los objetivos y preparar los procesos que el importe económico que puede requerir un puesto de trabajo de SMM.

El Tiempo

El factor crítico y la principal barrera con las que se encuentran muchos profesionales a la hora de participar en las redes sociales.

Todo es cuestión de prioridades, por lo tanto, determina si tu imagen de marca y reputación en Internet es lo suficientemente importante como para dedicarle parte de tu tiempo.

Antes de ponerse en marcha y durante los primeros 2-3 meses de actividad existe un pico de trabajo, destinado a planificar, organizar y aplicar acciones de comunicación.

Después de ese primer proceso, la actividad es menos intensa pero sí que requiere una atención continua, que puede llegar a ser una o dos horas diarias.

Es importante tener un hábito de trabajo para poder consultar los mensajes de nuestros contactos y aquellos que tengan que ver con nuestra marca.

De la misma manera que puedes tener la costumbre de consultar las noticias a primera hora, reunirte con tu equipo de trabajo dos veces por semana o consultar estadísticas a diario, puedes crear una dinámica de atención a redes sociales.

Los resultados que puedes obtener a cambio seguramente te convencen.

La Motivación

Primero por parte del equipo directivo y luego por parte de todo aquel que utilice un perfil en redes sociales.

Primero el gerente o equipo directivo porque es la mejor manera de transmitir la importancia de colaborar en la comunicación social; dar la cara es un buen ejemplo para el resto de trabajadores.

La motivación puede ser la de autopromoción, retribución dineraria o meramente el reconocimiento por parte de otros compañeros y superiores.

A todos nos gusta ser reconocidos, por lo que la gestión de la vanidad es un aspecto a tener en cuenta. Pero no el único: si queremos promover la actividad comunicativa sólo en el entorno de la empresa (tipo intranet), debe haber otras motivaciones. Si es un entorno abierto, la motivación es la mejorar la marca personal, la

reputación online de cada uno, lo que puede provocar que otras organizaciones se fijen en los trabajadores de nuestra empresa. Un riesgo aceptable.

Más importante aún es liderar el cambio hacia la participación en social media, sin ejercer de líder formal. Basta con dar ejemplo al resto de trabajadores, mediante el uso habitual de las redes sociales, participando activamente, de forma personal y profesional, activando la iniciativa de los demás, en un entorno sin jerarquías, con una estructura horizontal donde fluya la información en todos los sentidos.

La sensibilización de los directivos es clave para arrastrar a la organización hacia el social media, tanto en grandes empresas como en pymes.

Si eres el gerente de una inmobiliaria y quieres que tu empresa tenga presencia en las redes sociales, participa de forma activa y personal, se el primero en lanzar mensajes, escribir en blogs, compartir ideas, dar datos, ofrecer opiniones.

La Transparencia

Si queremos conectar con nuestro público objetivo, vamos a tener que ofrecer información de nuestra empresa, más detallada y profunda de la que estamos acostumbrados a comunicar a los medios de comunicación mediante notas de prensa.

Todos los días se producen pequeñas noticias en tu trabajo y algunas de ellas son dignas de publicar en redes sociales. Hay que perder el miedo a sacar información sobre tu forma de trabajar y sobre el de tu organización.

En el actual escenario de exceso de información, la clave no es disponer de ella, si no saber utilizarla y aplicarla a los procesos de negocio.

Además de lo que tú comuniques, habrá que responder a cuestiones relacionadas con tu marca, generadas por usuarios externos a tu organización. Es inevitable que algún contacto, sea cliente o no, lance mensajes en contra de tu persona, servicios o empresa.

Frente a esos mensajes adversos hay que actuar con rapidez y hacerlo con mensajes claros y basados en hechos.

Explica con detalles la situación al usuario en concreto, sabiendo que esa información puede llegar a ser pública, por lo que piensa también en la reacción de otros usuarios. Plantea una solución al problema y ofrécete para llegar a un consenso con la otra parte.

Ese diálogo es siempre bien visto por parte de la comunidad y si realmente tienes razón, tus contactos te respaldarán.

Lo que sobra:

Oportunismo, publicidad, spamming

Distingamos entre comunicación y publicidad:

¿Quién quiere recibir publicidad?

Da igual el medio por el cual la recibamos, siempre será despreciada, a no ser que la hayamos solicitado expresamente.

La comunicación es una forma de establecer conversación con tus contactos, por lo tanto supone emitir mensajes y recibirlos, estar atento, escuchar e intervenir cuando sea necesario.

Debemos intentar transmitir información de tal forma que se dé pie a quien la reciba para que participe con sus opiniones y comentarios.

Debemos incentivar una conversación, que es la mejor forma de que se nos conozca y de estrechar lazos con nuestros contactos.

¿Has visto perfiles en Facebook anunciando pisos y más pisos? Seguro que sí.

Cada uno decide qué publicar en su muro, pero tiene que saber que si lanza demasiados comunicados a unos destinatarios a los que no les interesa, lo más probable es que sea eliminado (de la publicación en el muro del usuario que decida eliminar los mensajes procedentes del “emisor pesado”)

La segmentación que permiten de las redes sociales es una de los factores más importantes, porque posibilita adaptar el mensaje que quieres comunicar a cada uno de los grupos de interés.

Tiene sentido publicar anuncios de pisos de vez en cuando en tu muro si esa publicación se hace exclusivamente a contactos que has categorizado en listas de “interesados en viviendas en mi entorno de trabajo”.

Esas personas no sólo no se mostrarán contrarias a recibir esos comunicados, si no que los agradecerán y los compartirán con otras personas, a las que les consultarán la opinión sobre un piso que les guste.

A lo largo de la guía se comenta en varias ocasiones: Recuerda categorizar a tus contactos y segmentar tus mensajes, para enviar sólo información relevante a destinatarios aptos.

Las grandes redes sociales

Facebook y Twitter son actualmente las redes sociales más relevantes.

Con más de 500 millones de usuarios, Facebook se ha convertido en una herramienta tan usada como el correo electrónico.

Su expansión ha sido vertiginosa, debido a su facilidad inicial de uso y de conectar con todo tipo de contactos.

Twitter ha tenido un crecimiento más moderado pero su influencia es tan importante como la de Facebook. Sus 140 caracteres por mensaje, lejos de ser una limitación, suponen un muro gigante donde poder lanzar mensajes con total libertad.

El blog sigue siendo el centro del marketing online, tanto para marcas personales como para empresas. Por su estructura, resulta más tediosa cada publicación; los artículos deben tener una extensión mayor que los mensajes que se publican en Twitter y Facebook.

Pero también por esa característica, las posibilidades son mucho mayores, pudiendo enriquecer el texto principal de cada artículo integrando contenidos en diferentes formatos y de diferentes herramientas.

Podemos denominar al blog como el padre de las herramientas de social media; de hecho, a Twitter y Facebook se las suele denominar como utilidades de Microblogging.

Youtube, Flickr, Slideshare son herramientas con un objetivo concreto: compartir videos, fotos y presentaciones, respectivamente.

Facebook

- **¿Por qué Facebook?**
 - Es gratis y hay 500 millones de usuarios
 - Se compatibiliza muy bien con el email y mensajería instantánea
 - El 10% de los realtor lo utilizan como herramienta de comunicación
 - Múltiples aplicaciones que lo enriquecen
 - Beneficioso para campañas virales de empresa
 - Incrementa la transparencia de tu empresa
 - Su capacidad para generar información es inmensa: cada día se comparten en Facebook 1,5 millones de contenidos (enlaces, mensajes, notas, fotos,...).

Cómo empezar. Con quien conectar

- Busca amistades y páginas de empresa relacionadas con tu actividad, tu entorno, tus contactos y amistades.
- Segmenta, categoriza, agrupa: las listas son tus grandes aliadas.
- Cada vez que agregues una amistad, clasifícala en una de tus listas. No tengas miedo a crear numerosas categorías.
- Los mensajes deben ser recibidos por un grupo muy concreto a quien le puede interesar.
- No vale con enviar un mensaje a centenares de contactos pensando que en el bombardeo a alguien alcanzará la metralla.

¿Página o Grupo?

La distinción fundamental es que las Páginas van dirigidas a empresas, que quieren tener presencia en Facebook, potenciando su imagen de marca y que persiguen tener tener seguidores o fans.

Al Grupo se le puede considerar como una extensión natural de la actividad personal que tiene lugar en el perfil propio.

Una serie de características de cada una:

PAGINA	GRUPO
Los usuarios se apuntan como FANS	Los usuarios se adhieren como MIEMBROS
Es visible para usuarios que no se han registrado y para buscadores	Es mejor para discusiones de un grupo cerrado
Los mensajes se publican en el muro	Es necesaria la administración de usuarios adheridos y la moderación de discusiones
Se pueden integrar nuevas aplicaciones	No se pueden añadir aplicaciones nuevas
Se generan estadísticas de visitas de visitas	Los mensajes se mandan al correo interno de Facebook
Sin limite de usuarios	Existe un limite de miembros

Páginas

Una página permite agregar fans, añadir fotos, comunicar actualizaciones de su estado, instalar aplicaciones, que los sus fans publiquen en su muro,...

Es altamente personalizable, debido a las aplicaciones que se pueden añadir. Un ejemplo: FBML, que permite crear una pestaña en la que el contenido se puede generar con código HTML.

¿Cómo crear una página? Aquí tienes un acceso directo:

<http://facebook.com/pages/create.php>

Es importante rellenar toda la información del perfil, en especial una breve descripción y enlaces a web y blog.

Piensa qué imagen es la que define mejor tu negocio, servicio y/o producto, para subir al sistema una que los usuarios de tu página puedan reconocer.

El proceso de creación es sencillo, lo complicado viene después: mantener la página con contenido interesante y actualizarlo frecuentemente. Por eso es conveniente no hacer demasiado ruido al principio y si generar suficiente contenido como para que llegado el momento, puedas invitar a tus contactos y vean que la página contiene datos y artículos interesantes.

Página oficial

Comunícate con tus clientes y admiradores con la creación y el mantenimiento de una página de Facebook oficial.

Ten en cuenta que no podrás editar el nombre de una página una vez lo hayas creado.

Crea una página para:

- Negocio local
- Marca, producto u organización
- Artista, grupo de música o personaje público

Nombre de la página:

(Ejemplos: Café Cielo de Verano, Trío de Jazz de Springfield)

- Soy el representante oficial de esta persona, negocio, grupo de música o producto y tengo permiso para crear esta página.
[Consulta las condiciones de Facebook](#)

Crear una página oficial

Ventajas

- Indexación de tu negocio en motores de búsqueda como Google (SEO).
- No hay límite de fans, puedes enviar mensajes a todos.
- Se puede añadir videos y aplicaciones.

Inconvenientes:

- La actividad de la página no se muestra en los feeds del perfil. Se muestra con nuevos fans o cuando los fans suben fotos o vídeos.
- Los mensajes no llegan a la bandeja de entrada, lo que supone una menor visibilidad.

Estadísticas

Ofrecen métricas sobre el contenido de la página.

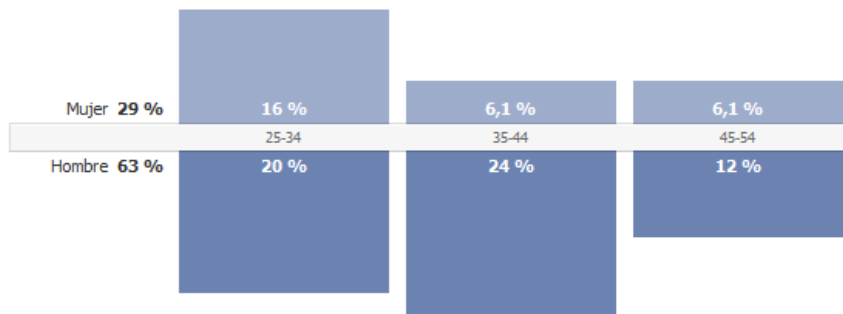
Los administradores de páginas pueden mejorar su página en Facebook mediante el análisis de tendencias de crecimiento y de los datos demográficos de los usuarios.

Usuarios [Ver detalles](#)

Cada mes de Usuarios activos	Cada día de Nuevos gustos	Total de 'Me gusta'
46 ↑ 2,2 %	3	356 ↑ 0,56 %

Demografía

Sexo y edad



Grupos:

Es aconsejable en el caso de querer formar una comunidad

Requiere participación activa de los miembros, especialmente del administrador

Ideal para opinar sobre una actuación del ayuntamiento, una promoción inmobiliaria, discutir sobre el precio de la vivienda en la zona,...

Ventajas

- Los grupos permiten segmentar por intereses y demográficamente los usuarios de Facebook. Mari recomienda participar activamente en 2/3 grupos de referencia, tener conversaciones privadas y conocer a gente.
- Generación de viralidad ya que toda la actividad del grupo se muestra en los feeds del perfil (muro, fotos subidas, videos,...).
- Enviar mensajes a todos los miembros del grupo (hasta 5.000). 2/3 mensajes a la semana permite que la gente permanezca en el grupo.
- Se puede crear tres tipos de grupos: Abierto (cualquier persona puede entrar), Cerrado (administrador decide quien puede entrar), Secreto (solo conocen el grupo los miembros e invitados)

Inconvenientes:

- La comunicación con los usuarios está limitada a 5.000 personas.
- Escasa personalización.
- No se puede añadir aplicaciones.
- Resultado complicado eliminar el grupo, aunque se puede migrar los usuarios a una página.

Eventos:

Esta utilidad es muy recomendable si organizamos y/o participamos en conferencias, reuniones, cursos.

La capacidad para aumentar la visibilidad de esas actividades es su principal característica, ya que al crear un nuevo evento, puedes invitar a tus contactos, los cuales podrán establecer si asistirán o no, o lo dejan en duda.

Los eventos en Facebook permiten:

- Anunciar actividades futuras
- Comunicar actos organizados por la empresa
- Compartir la agenda de trabajo
- Ver quien asistirá
- Compartir fotos, videos, notas de cada evento
- Ofrecer resúmenes del acto a los asistentes
- Conectar con personas que se han interesado por el evento

Etiquetas de los perfiles en Facebook

Por defecto, al crear el perfil, el sistema crea unas pestañas de información, que suelen tener esta estructura:



Algunas de estas pestañas son fijas, pero el resto se pueden mover o poner en cola, de tal forma que no son visibles en un principio.

Existe bastante flexibilidad para añadir pestañas a tu página personal o de empresa, para añadir distintos contenidos. Si el sistema no te lo propone, siempre tienes la opción de buscar aplicaciones y añadirlas.

¿Qué aplicaciones se deben incorporar?

Depende de qué contenido generes en las redes sociales, porque las aplicaciones son herramientas muy efectivas para redistribuir en Facebook información desde otras redes.

Por ejemplo, si dispones de un blog, sería conveniente importar los artículos, para que cada vez que publiques un nuevo artículo, se anuncie en tu página.

Simply RSS, Blog RSS Feed Reader y NetworkedBlogs son buenas aplicaciones para conectar tus feeds a Facebook.

Si tienes perfil en Twitter, lo puedes enlazar con Facebook, a través de Twitter App, que publicará los mensajes en tu muro.

Si tienes un canal en Youtube donde subes periódicamente vídeos, puedes añadir una pestaña en la que la aplicación Youtube App se encargue de actualizar los vídeos recientes.

Lo mismo con Flickr, Slideshare y plataformas de contenido similares, que suelen tener una aplicación oficial y numerosas aplicaciones generadas por los propios usuarios.

Si quieres mostrar contenido enriquecido, es decir, poder mostrar en las páginas algo más que textos, imágenes y enlaces, puedes usar FBML, una aplicación con la que se puede generar contenido con código HTML, el mismo que se utiliza para las páginas web.

En el caso de que necesites subir contenido en Flash, también hay una aplicación al respecto, Flash Player.

Notas: permite la importación de contenidos de otras webs o blogs.

Twitter

Cada día, millones de personas utilizan Twitter para crear, descubrir y compartir ideas con otros. Twitter es una plataforma de comunicación que ayuda a las empresas a mantenerse conectadas con sus clientes.

Como un negocio, puedes utilizarla para compartir información rápidamente con las personas interesadas en tu empresa, obtener información sobre el mercado real y retroalimentación, y construir relaciones con clientes, socios y otras personas que se preocupan por tu empresa.

Como un usuario individual, puedes utilizar Twitter para contar de una empresa (o cualquier otra persona) que has tenido una grande—o decepcionante— experiencia con sus negocios, ideas de productos de oferta, y aprender acerca de grandes ofertas.

¿Qué es?

- Herramienta de Comunicación en tiempo real para compartir ideas, conocimientos, enlaces, estados de ánimo,...
- Sistema para escribir y leer mensajes de hasta 140 caracteres
- Lectura de mensajes públicos y mensajes directos

- Herramienta de Microblogging

¿Para qué sirve?

- Aportar reflexiones de forma sintética, breve
- Construir opiniones colaborativas
- Estar en contacto con red de amigos y otros grupos de interés
- Mejorar la reputación online
- Promocionar tu actividad e intereses
- Organizar eventos y participación “hashtag”
- Acceder a información reciente y generada por los propios usuarios
- Agenda de actividades y de enlaces interesantes

¿Cómo empezar?

Elige a quien seguir; busca acercamientos con:

- Entidades públicas
 - Ayuntamiento
- Agrupaciones
 - Partidos políticos
 - Periódicos locales

- Personas
 - Autoridades
 - Profesionales

Busca perfiles:

- En tu Esfera de influencia
- Relacionados con la Zona
- Que buscan u ofrecen Servicios que tu ofreces

Qué compartir, opinar, comentar:

- preguntas a tus clientes, compañeros, colegas
- respuestas a sus mensajes
- novedades sobre tu empresa y sus productos
- información publicada por otros
- enlaces, videos, fotos o audios interesantes
- nuevos posts de tu blog
- recomendaciones a otros usuarios de Twitter
- encuestas, valoraciones,...

Alta y configuración del perfil

- **Elige** un “nombre de usuario” que permita identificarte, como persona o como marca
- **Configura** la cuenta, añadiendo tu foto o logo y un resumen de quien eres y qué haces: “Perfil” > “Bio”
- **Diseña** tu página: elige un diseño o sube el tuyo propio
- **Geolocaliza** los mensajes: cuanto más local, más cercano

Herramientas relacionadas con Twitter:

- Publicación / redifusión en otras redes
 - Twitter se comunica con otras herramientas, siempre previa aprobación del usuario
 - Se pueden publicar los mensajes de Twitter en Facebook, Blogs (twitterfeed), LinkedIn... y viceversa
 - En cada servicio, se debe permitir expresamente la conexión

- Añadir imágenes
 - Para subir a tu timeline fotos, bien sacadas con el móvil, bien con la cámara
 - Se guardan en la nube (cloud computing) por lo que no es necesario contratar alojamiento
 - Aparece un mensaje en tu perfil de Twitter con el título de la imagen y el enlace corto a la página donde se muestra la imagen
 - Ejemplos: yfrog.com, twitpic.com

- Añadir enlaces cortos
 - Permiten reducir el número de caracteres de los links
 - Basta con copiar el enlace y generar el nuevo
 - Algunas herramientas permiten personalizar el nuevo enlace
 - Ejemplos: Cort.as, bit.ly

- Gestores de escritorio
 - Hootsuite, Seesmic, Tweetdeck...

- Son programas específicos con más utilidades que la página Twitter.com
- Permiten configurar y gestionar varias cuentas
- Se accede a la información de tweets, menciones y mensajes directos de forma rápida
- Tienen versión para móvil

- Búsquedas
 - Google Tiempo Real
 - Search.twitter.com (oficial)
 - Tweepsearch.com, backtweets.com, topsy.com
 - Monitoriza mensajes relacionados contigo
 - busca el tu nombre, el de la empresa, de empresas competidoras,..
 - Encuentra personas interesadas en tu actividad
 - Busca por términos relacionados con tus servicios (pisos Madrid, inmobiliaria, asesor inmobiliario,...)

– Herramientas de Monitorización

Google alerts
beta

twitter

ICEROCKET™
SEARCH

Addict-o-matic

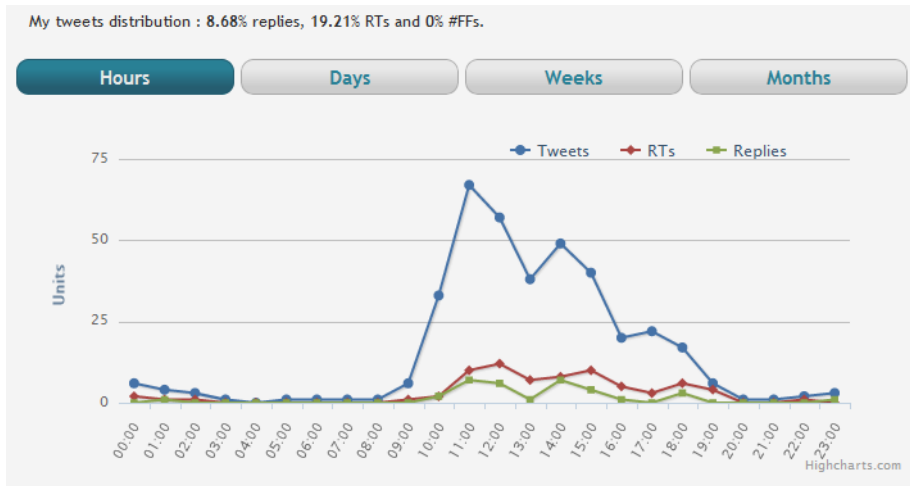
Advanced Search

socialmention*

- Monitorizar tu actividad en redes sociales ayuda a controlar lo que se dice de ti y a gestionar las respuestas
- Identifica quien habla de ti y donde está ocurriendo esa conversación
- Sirve para reaccionar y responder apropiadamente
- Se usan palabras clave relacionadas con tu negocio, empezando por el nombre de tu empresa y/o marca

Herramientas de medición en Twitter:

- Tweekr: muestra estadísticas de tu cuenta en Twitter, usando gráficas que facilitan la comprensión de los datos

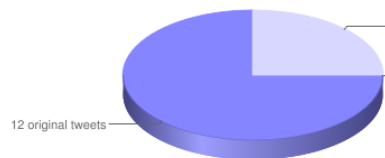



- Hashtracking: servicio de análisis de palabras clave en mensajes de Twitter (hashtag). Útil para revisar las tendencias, seguir resultados de campañas, mediante la monitorización de las etiquetas y keywords principales.

#PISOS HashTracking.com Report

16 tweets generated 6,192 impressions, reaching an audience of 6,192 followers within the past 24 hours

Calculated from up to about 500 tweets | Generated Thu Nov 18 2010 13:39:47 GMT+0100 (Hora estándar romance)



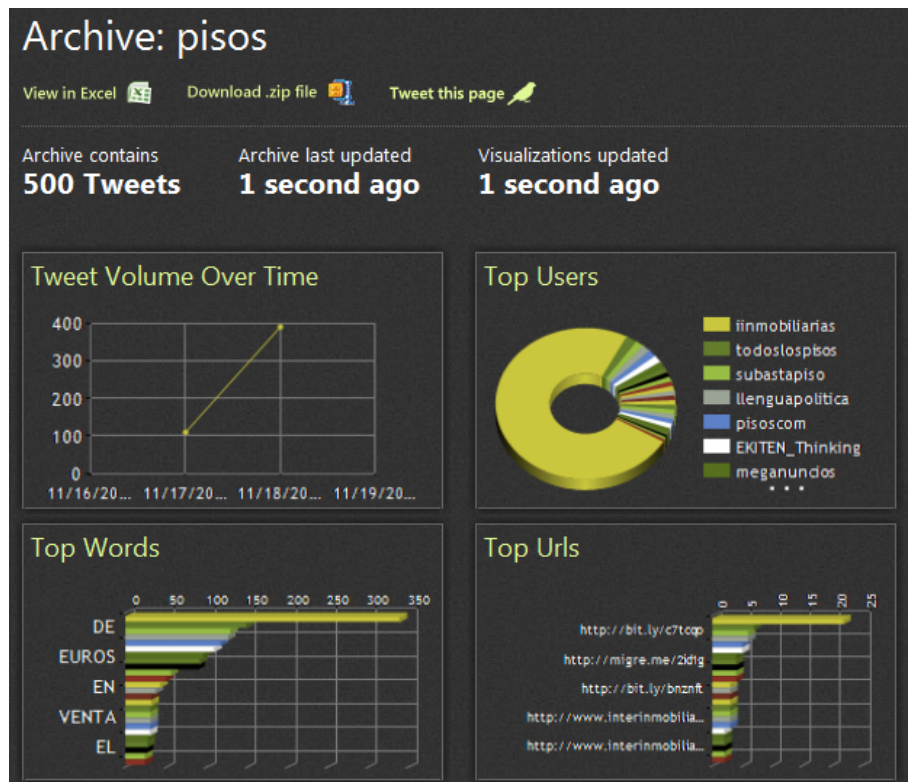
 about 7 minutes ago Acuña&Asociados: 200.000 #pisos d bancos, 620.000/720.000 usados, 683.000 nuevos <http://bit.ly/dxELSd> hay stock hasta el 2017 #inmobiliaria

Top 10 by number of impressions
engneheironline: 1,210

- **Archivist:** herramienta para archivar y analizar mensajes en Twitter, relacionados con las palabras relevantes que te interesen.

Usa gráficas sobre el uso de tweets y palabras usadas en esos tweets.

Puedes ver un listado de mensajes recientes que contienen la palabra analizada.



Recomendaciones

- Sigue a personas influyentes de quien puedas aprender
- Crea listas, categoriza a quien sigues
- Manda un mensaje de bienvenida a tus nuevos seguidores
- Lee mucho y retwittea lo interesante
- En Twitter hay una guía para empresas



- Conocer a mis seguidores
 - ¿Me tienen bien categorizado (listas)?
 - ¿Merece la pena que yo les siga?

Blog

Razones para bloguear. ¿Por qué un blog?

Si ya tengo una web, si ya estoy bien posicionado en Google, si ya estoy en portales inmobiliarios...

El blog es otra cosa, la web es necesaria pero no suficiente; el blog te permite mayor libertad de movimiento: no dependes de nadie para expresarte y comunicarte con tus clientes. No necesitas un departamento de informática ni de marketing que valide lo que quieres hacer. La libertad que ofrece de la herramienta es la clave de su buen funcionamiento.

Algunas razones de peso:

- Es gratis y no es obligatorio
- Ayuda a convertirte en el líder de tu profesión en tu zona
- Mejora la relación con las personas de tu entorno y clientes
- Aumenta el conocimiento
- Sirve para probar ideas y servicios
- Posiciona muy bien en buscadores

- **¿Qué necesito saber de tecnología?**

¿Necesito conocer varias herramientas?

No, basta con haber utilizado word para escribir y editar el texto de un artículo.

El editor de una herramienta de publicación es muy parecido, permitiendo cambiar el formato de los textos, incorporar imágenes, vídeos, añadiendo enlaces,....

El conocimiento tecnológico no es el factor clave, sino lo que queremos comunicar.

¿Lo puedo hacer yo mismo?

Desde luego, tú eres el experto, el que tiene las ideas, el especialista en tu trabajo, el que día a día vive circunstancias diferentes de las que poder hablar, el que se forma y el que trata con el cliente.

Todo eso es interesante, compártelo, ¿quien mejor que tú?

¿Cual es la clave del éxito de un blog?

No hay una clave, hay varias:

- La **constancia** es importantísima, es necesario alimentar frecuentemente el blog con nuevas ideas.

- La **originalidad** es necesaria, aportar algo nuevo, o al menos un punto de vista diferente sobre algo que ya se haya escrito.
- Ser **polémico** ayuda, para que los artículos sean más interesantes.
- **Relacionarte** con otros blogs, sugerir que comenten en tu blog pero hacerlo en otros blogs.

Ventajas

Ayuda a convertirte en un referente en tu zona

Demostrando que sabes de lo que hablas, que tienes experiencia, que te has formado, que no te da miedo compartir tu conocimiento, porque lo importante es el servicio que ofreces a tus clientes, no los pisos que tienes en el escaparate

Permite captar más clientes

Difundiendo tu conocimiento, llegas a más personas que pueden necesitar de tus servicios.

Dando a conocer lo que has conseguido para un cliente, te ayuda a que otras personas confíen en ti.

Recibes y transmites información actualizada

Segmentada y filtrada, Internet genera mucha información, pero lo importante es recibir la realmente importante para ti.

Con un blog consigues que otras personas con intereses similares a los tuyos comuniquen contigo

Mejora el posicionamiento en buscadores

A Google le gusta mucho el contenido novedoso, original, fresco.

El formato blog es idóneo para ello, por eso los blogs con mucho contenido nuevo están muy bien posicionados.

Si lo haces bien, posiblemente conseguirás un mejor posicionamiento con tu blog que con tu web para ciertas palabras clave.

Conversa con tus contactos

Tus lectores te pueden dejar comentarios en cualquier momento; aprovéchalo para contestarles y crear una cercanía con ellos.

Créeme, hay muchos y muy buenos contactos virtuales. Ya llegará el momento de conocerles en persona, pero no

subestimes cualquier posibilidad de hablar con ellos en internet.

Conoce a otros profesionales y coopera con ellos

Enseguida vas a contactar con otras personas que usan blogs, con intereses similares, con los que compartir conocimientos y consultar dudas.

Ayúdales cuando tengan alguna pregunta.

Mejora tu reputación online

¿Qué se dice de ti en internet?

Cada vez más cosas, seguro. Con el blog vas a poder gestionar mejor tu imagen y vas a detectar más fácilmente si se habla de ti en la red.

Antes de empezar con el blog, cuestionate:

¿Qué busco con un blog?

- Reconocimiento personal,
- mejora de imagen de marca,
- demostrar mi profesionalidad, mi experiencia,
- el conocimiento sobre mi zona,
- establecer una conversación con mis contactos,
- con otros colegas,
- difundir noticias propias,
- comentar la situación del mercado,...

¿Para quién escribo?

Selecciona el target, a quién te diriges, quién es tu audiencia:

- Mis contactos,
- mis clientes,
- mis compañeros de oficina,
- otros agentes inmobiliarios,

- personas interesadas en servicios que ofrezco en la zona en la que actúo,...

¿Es un blog escrito por mi empresa o por mi mismo?

Firmarás tú o lo harás en nombre de la empresa, es un blog personal o de empresa

¿Qué tiempo le puedo dedicar?

Al principio y/o al final de cada día, sólo fines de semana, el hábito es importante, pero también la inspiración.

Cada vez que tengas alguna idea que compartir, anótala o inicia un artículo, guardándolo como borrador.

¿Voy a tener ayuda?

¿Lo utilizaré sólo yo o voy a tener colaboración para escribir artículos, será un blog de un autor o de varios?

¿Escribiré sólo unas ideas clave y las desarrollará otra persona?

¿Pondré el texto pero alguien más se encargará del formato, diseño, imágenes, enlaces,..?

¿Qué herramienta puedo usar?

¿Qué opciones hay en el mercado, gratuitas o de pago?

¿Necesito algún programa además del editor del blog?

Plataformas para crear Blogs

- Blogger



- Livejournal



- Movable Type



- Wordpress.com



- Wordpress.org

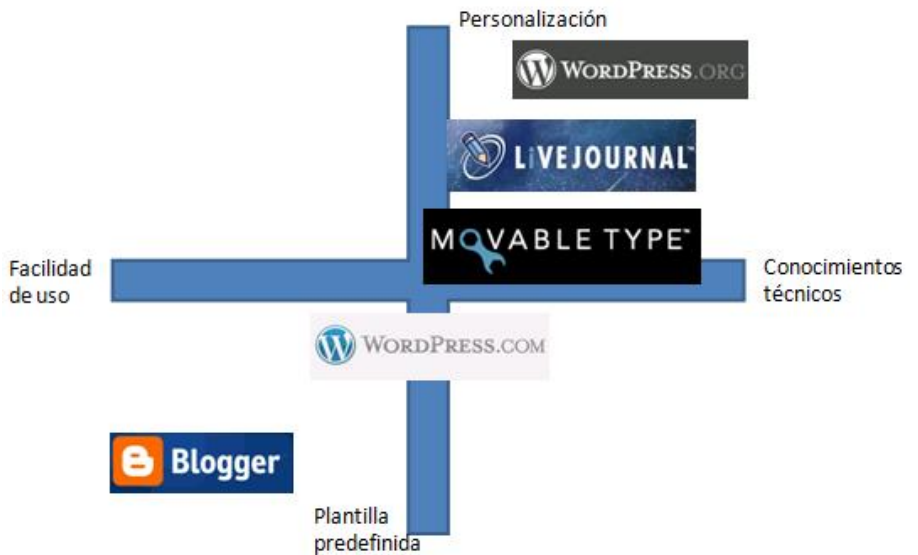


Tanto Blogger como Wordpress son herramientas gratuitas y sencillas de utilizar.

No hace falta instalarlas en un servidor, están en la nube y tanto su mantenimiento como las actualizaciones se efectúan de forma automática, sin necesidad de intervención del usuario.

Disponen de un editor de texto que permite dar formato al artículo, añadir enlaces, imágenes, incrustar videos,...

También se pueden añadir utilidades prediseñadas (Widgets); en el caso de las herramientas que requieren ser instaladas en un servidor gestionado por el usuario, las funcionalidades son mucho mayores, permitiendo añadir mini aplicaciones (plugins) que sirven para numerosas funciones.



¿De qué hablar en un blog?

Temas de los que puede hablar un profesional inmobiliario:

- Información local
 - El entorno
 - Infraestructuras
 - Servicios
 - Noticias

No hace falta que te documentes demasiado ni que estés rebuscando sobre qué escribir, puedes empezar hablando de los que haces habitualmente, de Tu zona, qué tiene de ventajoso vivir allí.

- Actividad
 - Últimas captaciones
 - Ventas recientes
 - Servicio al cliente
 - Experiencia
 - Historial
 - Anécdotas

Puedes hablar del día a día, de tu trabajo, de anécdotas, de tu relación con los clientes, de nuevos acuerdos, captaciones

- Opinión
 - Situación del mercado
 - Legislación
 - Normativas
 - Fiscalidad
 - Comentarios sobre la actualidad
 - Propuestas

Tu opinión, como experto que eres, es muy valorada. Compártela con tus lectores, para demostrar lo que sabes y reconozcan que tienes un alto grado de conocimiento.

- Sobre mi...
 - Mismo
 - Empresa
 - Asociación
 - Actividad
 - Mercado

- Zona
- Intereses y hobbies

No todo es trabajo, como prestador de servicios, es importante que tus contactos te conozcan, les des confianza y un trato cercano. No tengas miedo de hablar de temas que te interesan; seguro que hay muchas más gente que tiene intereses similares.

¿Necesitas más ideas? Usa esta lista de palabras clave que te pueden sugerir material para nuevos artículos:

- Contrato de exclusiva
- Marketing
- Ventas
- Captaciones
- Formación
- Servicios
- Colaboración
- Preparación
- Precios e Informes

- Mercado
- Legislación
- Mi zona

Página o entrada: distínguelas

- **Página:** contenido que se coloca a modo de guía en el menú principal del blog; suele ser información genérica, de contacto, sobre la persona o entidad que gestiona el blog
- **Entrada** o artículo: el contenido sobre un tema concreto, que se va mostrando en la parte central del blog y que se muestra por fecha de actualización

Manos a la obra: Escribiendo artículos

Cualquier herramienta de blogs dispone de un sencillo editor de textos, como si fuera un Word reducido, que permite cambiar el formato de los textos e incorporar elementos multimedia.

Más que el aspecto formal, debemos centrarnos en el fondo, en el contenido.

Una serie de recomendaciones a la hora de escribir artículos, asociadas a la forma en la que **se deberían escribir los**

correos electrónicos, porque es una actividad que se realiza habitualmente, muy conocida y se asemeja a los principios básicos a la hora de escribir un post:

1 – Cúal es el objetivo: **¿Qué queremos comunicar? = Asunto:** de que se habla en el mensaje.

Sólo con echar un vistazo al título de cada correo, podemos tomar decisiones, como borrarlo, archivarlo, etiquetarlo o responderlo.

En los blogs pasa lo mismo, más aún sabiendo que la forma de que accedan los usuarios a un artículo es a través de búsquedas en Google, enlaces en otros blogs, mensajes de Twitter, feeds de lectores,... que muestran sólo el título y a veces un pequeño extracto.

Si queremos enganchar a los lectores o que no borren nuestro mensaje, debemos ser concisos y **reflejar en pocas palabras el contexto e importancia del mensaje.**

2 – **¿A quién queremos enviar la comunicación?:** Destinatario/s = **Enviar a:**

Haz una selección de las personas que debería leer el correo. Cuidado con añadir a demasiados destinatarios o No Responder a todos en un hilo previo. Resulta molesto recibir mensajes que no nos atañen o que nos salten en un comunicado relevante.

En los blogs, piensa a quien le puede interesar la información que compartes y **escribe para ellos, con un lenguaje que entiendan.**

Otros consejos básicos:

3 – **Mantén el contacto = Firma.**

El email es un canal muy bueno, pero no el único. Añade una firma en tus correos para que el destinatario pueda contactar contigo a través de otros medios (teléfono/s, perfiles en redes sociales, dirección,...).

En los blogs, se soluciona con una página que hable del blog y de su autor y con enlaces a cuentas en Twitter, Facebook, LinkedIn,...

En relación al **Cuerpo del mensaje,**

4 – Si **breve**, 2 veces bueno;

Nos cansa leer en pantalla y más sabiendo que en la bandeja de entrada tenemos varios correos por abrir. Si no tenemos tiempo, tendemos a saltarnos información contenida en textos largos y planos.

Los blogs permiten una mayor extensión en los mensajes, pero conviene limitarlos para que no supongan demasiada perece al lector.

5 – Divide la información en **Bloques,**

El uso de párrafos es fundamental para separar ideas y darle un respiro al lector.

6 – **Enfatiza** palabras clave con negritas y subrayados.

Aquellas tags más relevantes necesitan ser remarcadas y consiguen atraer la atención del lector, que focaliza la lectura guiándose en términos relevantes.

7 – Segmenta.

Diferentes informaciones requieren diferentes emails, no se debe meter en el mismo saco tareas e indicaciones que no tienen que ver unas con otras. Tampoco se debería responder a un correo con información distinta a la que hace referencia el correo original.

En los blogs, existen las **Categorías** y las **Etiquetas**, que permiten ordenar el contenido de los artículos.

Los detalles importan

Cada artículo es diferente y por eso es importante resaltar las palabras clave que lo definen, así como categorizarlo:

- Categorías
 - Permiten segmentar las entradas en diferentes grupos de contenidos. Ayudan al usuario a ver información relacionada y a los buscadores a posicionar esas palabras usadas como categorías.
- Etiquetas (tags)

- Son palabras clave incluidas en los artículos, de especial importancia y que pueden repetirse en varias entradas; ayudan igualmente al usuario y a los buscadores

Ventajas de publicar un blog para la inmobiliaria:

- Te ayuda a convertirte en un **referente en tu zona**: puedes demostrar tus conocimientos y experiencia, escribiendo sobre el mercado local, dando soluciones y respuestas a los clientes a través de las páginas del blog. Si incluyes información útil para compradores y propietarios como por ejemplo, los precios medios por zonas, los colegios, eventos de interés y noticias interesantes, la gente comenzará a seguirte y leerte para que les sigas informando. Con el paso del tiempo ganarás credibilidad y serás un experto en tu zona.

- Permite **captar más clientes**: internet es un lugar idóneo para iniciar un primer contacto y poder fidelizar a tus clientes. Si los lectores de tu blog ven que conoces muy bien la zona y les proporcionas información útil, no dudarán en ponerse en contacto contigo.

- **Recibe información actualizada**: puedes seleccionar los blogs con más noticias e información más interesante para tu negocio, y mediante feeds RSS, leer los titulares y resúmenes a diario, ahorrando tiempo y leyendo sólo que necesites.

- Mejora del **posicionamiento en buscadores**: en especial a Google le gustan los blogs, porque suelen ser páginas con buen contenido, original y específico y que se actualizan frecuentemente.
- **Va más allá de la web**: la web es un buen escaparate de tu producto, pero con el blog puedes interactuar y comunicarte con tu cliente, darte a conocer, conocer a tus futuros clientes y comunicarte de manera fácil y poco agresiva.
- **Actualiza de forma inmediata la información**: es un sistema tan sencillo que la información redactada se publica inmediatamente, sin tener que pasar por complicados mecanismos de gestión de contenidos (CMS), tener que depender del departamento técnico o enviar la información a la agencia de publicidad que ha creado la web de la empresa.
- **Conoce** a profesionales y **coopera** con otros colegas: conocerás a más gente relacionada con tu sector y que comparten los mismos intereses e inquietudes. Es una gran fuente de información donde podrás hacer contactos y colaborar con ellos. Es una gran fuente de ideas y de futuras cooperaciones, como por ejemplo agrupaciones y asociaciones inmobiliarias. – Formación especializada y gratuita:
- **Vende más**: como resumen de todo lo anterior, un buen trabajo en el blog te abre muchas puertas a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Hay además otras ventajas relacionadas con **aspectos personales** más que profesionales:

- compartir opiniones con personas con similares inquietudes
- el hecho de poner por escrito tus ideas te fuerza a darlas más peso, a razonarlas mejor, a estar dispuesto a entrar en conversación.
- desahogarte escribiendo
- dejar por escrito las ideas (buenas o no)
- recibir la valoración de los lectores
- dar a conocer tus conocimientos y ampliar la experiencia

LinkedIn

¿Qué es?

- Red profesional de contactos
 - Perfil personal y profesional
 - Funciona como un moderno C.V.
 - Búsqueda de contactos
 - Búsqueda de candidatos
 - Conexiones de varios niveles
 - Grupos de discusión
 - Aplicaciones

¿Cómo empezar?

- Pide la conexión de colegas de profesión y amistades
- Revisa los datos que incluyen en su perfil público
- Mira qué a foros de debate acuden
- Primeras conexiones y datos en el perfil propio

Youtube

¿Qué es?

- Red compartida de videos
 - Perfil personal y/o de empresa
 - Subida y organización de videos
 - Creación de canal de videos
 - Suscripción a/de otros usuarios
 - Adaptación a otras redes (incrustar)
 - Edición online: subtítulos, audio, anotaciones
 - Estadísticas (insight)

Flickr

¿Qué es?

- Red compartida de imágenes
 - Perfil personal y/ de empresa
 - Almacén y organización de fotos
 - Detalles de cada imagen
 - Aplicaciones de photostream
 - Creación de álbumes
 - Búsqueda de imágenes con licencia Creative Commons

Slideshare

¿Qué es?

- Red compartida de presentaciones
 - Perfil personal y/o de empresa
 - Almacén y organización de presentaciones
 - Varios formatos
 - Edición de documentos: añadir audio
 - Seguimiento de usuarios
 - Implementación en otras redes

Las herramientas imprescindibles

Unas son propias del social media y otras enfocadas a mejorar tu rendimiento como usuario de informática e internet.

También podemos clasificarlas en 3 grupos:

- Herramientas online
 - Picasa (edición de imágenes), Youtube (editor de videos)
- Software
 - Snag-it (capturador de pantalla), Photoshop (editor de imágenes), Adobe Acrobat (PDF), Adobe Premiere (editor de video)
- Hardware
 - Cámara digital, USB video cámara, Scanner

Herramientas para la mejora del rendimiento como usuario de informática e internet:

Gestión de imágenes

- Captura de pantalla: Snagit. Permite hacer una copia de lo que se ve en pantalla y guardarlo como imagen. Se puede capturar toda la pantalla o sólo una parte... <http://snagit.softonic.com>

- Retoque Fotográfico: Photoshop. Para editar imágenes, cambiar el tamaño, recortar, añadir texto,...<http://adobe-photoshop.softonic.com/>
- Edición de imágenes: Picnik. Cambiar tamaños, recortar, cambiar formato,.... <http://www.picnik.com/>

Documentos

- Acrobat Profesional: para crear documentos PDF desde otros documentos word, imágenes,...

Edición de vídeo

- Super: para cambiar el formato del video, redimensionarlos,.. <http://super.softonic.com/>
- Youtube también posee un editor de vídeo que permite añadir textos, audio, cambiar la música,...
- Adobe Premiere: para edición de video profesional

Herramientas enfocadas a facilitar y mejorar el uso de las redes sociales:

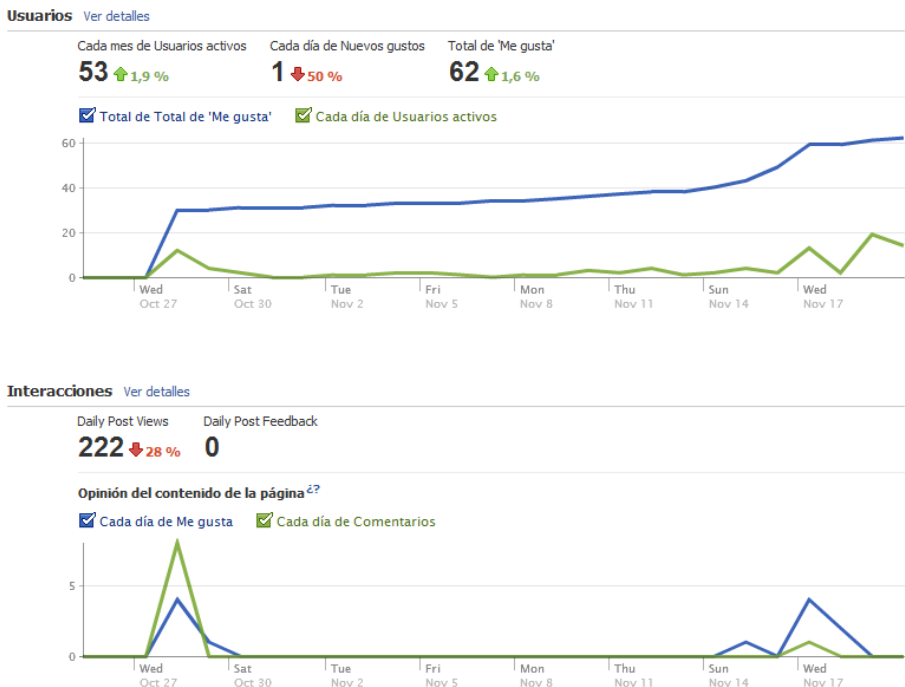
Redistribución, feeds rss

- Feedburner: forma parte de las herramientas de Google y sirve para gestionar fuentes web RSS a usuarios que publiquen contenido online.
- Además de la redistribución de las publicaciones en diferentes soportes, otros usuarios pueden suscribirse a la información.
- Proporciona estadísticas y análisis de tráfico generado por tu contenido.



Estadísticas

- Google Analytics: la completísima utilidad de Google recoge los datos esenciales de las visitas a tus sitios, para poder analizarlas en cualquier momento.
- Facebook Insights: aplicación generada por el propio Facebook, para que los administradores de páginas tengan métricas para analizar su contenido. Algunos de los datos que muestra son demográficos, sexo de los usuarios, incremento o disminución de vivitas con respecto a periodos anteriores, número de interacciones (me gusta),...



- Google Insights: estudio de mercados mediante el análisis de palabras clave y su evolución, categorizada por sector o por localización geográfica.

Google Estadísticas de búsqueda



En la imagen podemos ver la evolución de las búsquedas relacionadas con “pisos en venta” y “pisos en alquiler” en Google España, en los últimos años, junto con una predicción para el siguiente año.

Es una utilidad interesante para comparar volúmenes de búsqueda para cada grupo de palabras clave, así como para ver la tendencia y la estacionalidad (en el caso del alquiler, se incrementan las consultas en Septiembre).

Aplicaciones de escritorio

- Hootsuite
- Seesmic
- TweetDeck
- Yoono

Búsquedas

- Twitter Search
- Google RealTime



Publicación (Blog)

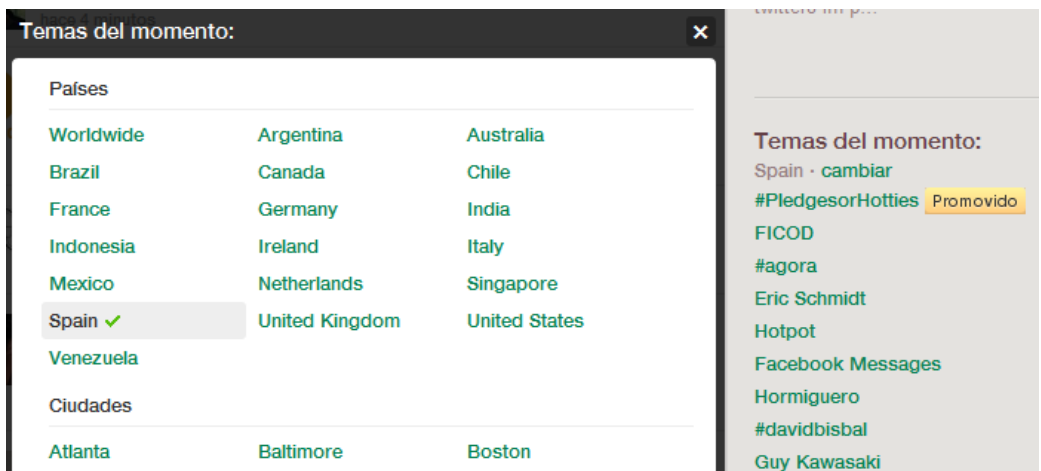
- Wordpress
- Blogger
- Typepad

Aplicaciones

- Google Docs
- Google Alerts
- Skype

Análisis y Medición

- TweetStats
- Allofme
- Klout
- Temas del momento (Trending topics):



La propia web de Twitter muestra esta herramienta, que permite segmentar por ubicación geográfica (donde esté habilitado), para conocer cuales son los temas más candentes.

Consejos

- Navegadores
 - Los que mejoran el rendimiento y la experiencia de usuario: Firefox, Chrome
 - Usar varios navegadores permite tener distintas sesiones para varios perfiles y observar cómo se muestra el contenido en cada uno de ellos.
- Emails
 - La configuración de varias cuentas en el Gestor de correo, (Outlook o web mail) permite acceder rápidamente a mensajes relacionados con nuestros perfiles en redes sociales, más teniendo en cuenta que algunas herramientas obligan al uso de una cuenta basada en un correo de la empresa que lo gestiona (Flick con Yahoo, Feedburner con Gmail)
- Gestores:
 - Para usar varios perfiles y no tener que loguearse en cada momento, herramientas como Hootsuite son idóneas

- Escucha
 - Indirecta: lee, sigue, acepta amistades
 - Directa: pregunta, comenta, opina

- Busca personas relevantes
 - Que conozcas, que conozcan tus contactos
 - De tu sector, de otros sectores
 - Sigue a personas altamente influyentes, denominados gurús, que marquen tendencia, que informen antes que los demás

Los primeros pasos

Las acciones recomendadas y en orden:

- Comienza con el blog
- Utiliza Twitter
- Crea tu Página de Facebook
- Añade tu perfil profesional en LinkedIn
- Sube vídeos en Youtube

Además, sigue estas ideas a la hora de iniciarte en las redes sociales:

- Involucra a las personas de tu empresa
 - Que participen en el perfil de empresa
 - Que aporten ideas y opiniones
 - Que extiendan la red a sus contactos

- Si eres bueno, demuéstralo
 - No te cortes, comunica que eres un experto
 - Comparte información, no ocultes datos

- Se transparente, cercano, afable
- Comunica buenas noticias, sobre todo de la empresa y personales
- Ofrece tu lado más optimista y alegre

- Guarda las claves
 - Mejor en un documento online, al que puedas acceder en cualquier momento, para consultar o alimentar

- No hagas
 - Publicidad indiscriminada
 - Automatizar anuncios de pisos
 - Mandar mensajes generales, sin segmentación

¿Lo puedo hacer yo mismo?

Si, puedes y debes, pero no tienes porqué encargarte de todo:

Busca asesoramiento, tanto para ponerte en marcha como para tener continuidad.

Haz que en tu organización, el resto de compañeros colaboren y aporten sus ideas y comentarios, de forma pública.

Si eres el gerente de una pequeña empresa, está bien que des ejemplo y des los primeros pasos, estableciendo el camino a seguir por el resto, los objetivos que se persiguen con la actividad en social media.

Si la empresa es más mediana que pequeña, la figura de un social media manager puede ser necesaria, teniendo en cuenta que no es una figura externa, si no que requiere de un flujo de información constante de lo que ocurre en la empresa; el acceso a la información para él debe ser muy elevado.

La comunicación online debe ser fluida y constante.

Ya no es suficiente con lanzar un par de notas de prensa al mes, con los resultados económicos de la empresa. Cualquier información puede ser relevante para un target distinto: trabajadores, clientes, accionistas, comunidad,...

La competencia puede tener acceso a la información, pero es un hecho ya no tan relevante. Lo importante es saber qué hacer con la información, más que poseerla.

La transparencia informativa es un valor de la empresa. De esa manera se percibe por la opinión pública, que prefiere relacionarse con una organización en la que no se oculten datos, en la que las respuestas se den de forma rápida y directa.

Estar al día de los avances tecnológicos y de las nuevas tendencias en marketing y comunicación, supone una labor que requiere gran parte de la jornada laboral.

Es recomendable dejar esa labor a quien se dedica de pleno a ello, para que nos indique cual es la mejor estrategia para conseguir los objetivos en la materia.

Recuerda que en tu profesión, la verdadera competencia con los propietarios que creen saber hacer tu labor por sí mismos, así como aquellos colegas de profesión que se han incorporado sin tener la formación necesaria.

No intentes hacer aquello para lo cual no estés capacitado y/o no tengas tiempo.

Una formación adecuada por parte de un experto en tecnología y marketing digital, además de un asesoramiento para poner en

práctica una estrategia personalizada, supone un gran ahorro de tiempo y dinero.

La supervisión, monitorización y análisis de resultados es esencial para el desarrollo de un plan de marketing; ese seguimiento continuado ocupa demasiado tiempo, justo de los que se suele carecer.

Una reunión mensual con tu asesor te permitirá conocer los resultados de tus acciones y la forma de corregir errores y mejorar los comunicados.

No tienes porqué conocer todas las funcionalidades de cada herramienta, basta con que te manejes a nivel de usuario y el asesor complete tu información con la edición del texto, inserción de imágenes y enlaces. Sobre todo en los artículos del blog, que permiten ser revisados antes de su publicación.

PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES

ANTES DE EMPEZAR

Recomendaciones básicas:

- Lee artículos y comentarios en blogs y páginas
- Haz tus primeros comentarios personales
- Sigue a varias personas de diferentes ámbitos, lee sus mensajes
- Toma nota del tono y de la información que comparten
- Prepara tus primeras respuestas y retweets
- Primero escucha, luego trata de vender
- Fíjate en lo que gusta y en lo que no
- Primeros “me gusta” y comentarios en el muro
- Pide la conexión de colegas de profesión y amistades
- Revisa los datos que incluyen en su perfil público
- Mira qué a foros de debate acuden
- Primeras conexiones y datos en el perfil propio

Creación de perfiles: nombre de usuario

Antes de crear tu primer perfil, detente a pensar qué nombre de usuario es el más propicio, porque será el nombre visible en las redes sociales.

Es aconsejable usar el mismo nombre para todas las redes, por lo tanto ten en cuenta que puede estar ya registrado.

Escribe varias opciones y ordénalas por orden de prioridad.

También considera que algunas redes piden nombres de usuario de un mínimo de caracteres (normalmente 6 u 8, como en las contraseñas) y un máximo; en el caso del Vanity Name de Facebook, el límite máximo es de 50 caracteres, pero normalmente suele ser inferior, como los 15 caracteres del nombre de usuario de Twitter.

Para tener la posibilidad de crear un enlace en el Vanity Name, es necesario que la página tenga al menos 25 fans.

Por supuesto, no incorpores espacios en blanco ni caracteres extraños, al menos extraños para los sistemas informáticos, como los indicados a continuación:

. , ; ' % & \$ # ñ

Si, la “Ñ” es un carácter que puede resultar extraño para sistemas informáticos, así como las tildes.

Palabras clave

- Identifica las combinaciones de palabras que los clientes usan para buscar tu producto y servicios
- Ponte en su lugar y piensa cómo buscan en internet
- Utiliza esas keywords de forma relevante en las comunicaciones (artículos, mensajes, comentarios,...)

Anota las palabras y combínalas

Redifusión:

- Proceso para propagar los mensajes entre diferentes servicios de Social Media
- Es necesario establecer la jerarquía entre las redes sociales
- Se debe evitar la duplicidad de mensajes en la misma red social

Ejemplo de conexión de herramientas y difusión de contenidos en diferentes formatos y herramientas:

- Participas en una feria
- Preparas el stand
- Organizas encuentros

- Envías notas de prensa
- Tienes fotos y algún video

Con todo ese contenido generado, publica información, datos y elementos multimedia en los medios que gestionas:

- Web,
- Blog,
- Youtube,
- Facebook (Página, Grupo),
- Twitter,
- Flickr,...

Recuerda, se trata de:

- Conversar
- Comunicar
- Escuchar
- Compartir
- Conocer
- Ofrecer
- Responder
- Atender
- Colaborar
- Aprender
- Facilitar
- Apoyar

LAS 5 FASES DEL PLAN DE MARKETING

1. Identificación de objetivos

Los objetivos pueden ser muy diversos; para llegar a una lista relevante, primero debes hacerte una serie de preguntas:

- ¿Qué se busca utilizando las redes sociales?
- ¿De qué recursos se disponen?

Es necesario gestionar un perfil de empresa y al menos uno personal;

¿Es el gerente quien va a centralizar la actividad en redes?

¿Cuántas personas de la empresa pueden gestionar la comunicación online?

- ¿Se gestionará un Perfil personal, varios y/o de empresa?
 - Personal: amigo, seguidor, opiniones, intereses
 - Empresa: fan, producto, servicio
 - Consejo: las personas quieren comunicarse con personas

- ¿Buscas Publicidad o mensajes relevantes?

Además hay una serie de **condicionantes** a tener en cuenta; sabemos que una buena estrategia en redes sociales nos va a generar beneficios, pero tenemos que saber que va a suponer esfuerzo e inversión.

Plantéate estas **objeciones**:

- Tiempo

¿Dispones, tanto tú como las personas que colaborarán en la estrategia en redes sociales de varias horas semanales?

Independientemente de la organización del trabajo que se plantee, lo que es evidente es que se necesita tiempo para revisar los mensajes recibidos, responderlos correctamente, informarse de los mensajes de los contactos a los que seguimos, enviar nuevos mensajes, en el formato y la herramienta adecuada,...

Es recomendable dedicar durante la jornada dos momentos en los que realizar las tareas anteriormente citadas.

Elige dos de los siguientes:

A primera hora, a la vez que te informas de las noticias en los medios de comunicación tradicionales y en los nuevos medios, donde los propios usuarios generan comentarios sobre las noticias.

A medio día, antes de la hora de comer, para recoger todas las incidencias y comentarios realizados a lo largo de la mañana.

A última hora de la tarde, antes de dejar la oficina, para responder con prontitud a las consultas y no dejar pasar el tiempo hasta el día siguiente.

- Relevancia, conocimiento y experiencia

- Tu zona

¿Realmente eres un profundo conocedor de tu zona? Seguro que sí, pero pensar que las consultas que te pueden enviar pueden ser muy concretas y no sólo relacionadas con propiedades inmobiliarias, sino con futuros desarrollos urbanísticos o negocios que se están montando, o los que ya han desaparecido.

- Tus servicios de valor

Analiza qué servicios de los que ofreces son los más valorados por tus contactos, si son diferentes al del resto de colegas de profesión en tu entorno. Si no es así, busca en qué aspecto puedes ayudar y que actualmente no están haciendo otros compañeros.

- Respuesta inmediata

- Preguntas, dudas, peticiones de información

Puede que durante días no tengas que responder a ninguna, pero cualquier otro día te puedes encontrar con numerosas solicitudes; tienes que saber y poder afrontar esa circunstancia.

Como es una cuestión de prioridades, cuestionate si es importante la respuesta inmediata y si tienes que dejar de hacer otras tareas.

– Comentarios

Los comentarios no son preguntas directas, pero si que requieren ser atendidos en un plazo no muy largo de tiempo. A los usuarios nos gusta que nuestros comentarios sean leídos y al mismo tiempo, comentados.

Algunos de los **objetivos** que te puedes plantear pueden ser similares a estos:

- Posicionamiento en internet
- Mejora de la reputación personal
- Difusión de mensajes y comunicados
- Altavoz de los servicios del profesional y su empresa
- Mejora de la imagen de marca corporativa
- Agilizar la respuesta a los clientes y potenciales clientes
- Captar producto, conseguir cliente vendedores
- Obtener contactos de posibles compradores
- Potenciar la recomendación de vuestros servicios
- Difundir notas a medios de comunicación

2. Análisis del mercado

Estudio DAFO

Debilidades

Son elementos, recursos, habilidades y actitudes de la empresa y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

¿Qué se puede mejorar? ¿Cómo?

Amenazas

Son las situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atentar contra la ejecución de una campaña, el lanzamiento de un producto o servicio.

Fortalezas

Todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Es necesario identificar las ventajas que obtienen tus clientes con los servicios que les ofreces

Oportunidades

Analiza las situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Haz un análisis de tu empresa y el entorno, para extraer elementos que son favorables, de tu imagen, marca y servicios.

Esa información deberás difundirla para que tus contactos te sitúen por encima de tu competencia.

En cuanto a las debilidades, actúa sobre ellas y pide ayuda a tus contactos; no tengas miedo de reconocer lagunas en algunos puntos concretos.

Lo importante es tener la voluntad de mejorar y saber comunicarlo a tu entorno.

Competencia

Cómo encontrarla: Bechmarketing

Busca en internet conversaciones relacionadas con el tema de tu interés, para detectar quien realiza acciones en ese sentido, qué comunica, quien las recibe y quien las contesta.

Un ejemplo sencillo lo tenemos en el buscador Google, que entre sus numerosas opciones de búsqueda (noticias, imágenes,..) dispone de una opción de “tiempo real”, que muestra mensajes aparecidos en redes sociales, principalmente Twitter:



La opción de “Tiempo real”, muestra las últimas conversaciones relacionadas con la consulta realizada.

Es importante definir las palabras clave relacionadas con nuestro negocio y/o que pueden afectar a la imagen y reputación de nuestros servicios.

Tendencias

No debemos ir en contra la corriente: una cosa es innovar y hacer cosas diferentes y otra ofrecer algo que a nadie le interesa.

Sigue la tendencia del mercado y anticipáte, prevé las necesidades futuras.

Internet también te informa de la evolución de las consultas que se realizan en los buscadores; ante crecimientos de búsquedas sobre un producto o servicio, prepárate para poder ofrecerlo lo antes posible.



Cientes

¿Has considerado que tus clientes pueden ser más de los que crees? ¿O que puedes ofrecerles un mayor abanico de servicios?

Posiblemente puedas dar un buen servicio a personas a las que no te estabas dirigiendo previamente.

Probablemente a tus actuales clientes, puedas ofrecerles más servicios relacionados con el que le estás entregando actualmente.

Las redes sociales te ayudan a conocer mejor a tus clientes, tanto los que tienes como los potenciales.

A veces no somos capaces de extraer información suficiente como para detectar necesidades, o de proponer lo suficiente como para que ellos mismos se den cuenta de que con alguno de tus servicios pueden conseguir sus objetivos.

Sigue a tus clientes, detecta sus problemas, busca soluciones, ofrécaselas.

Hazlo de forma pública, abierta, que los demás sepan que te preocupas por tus clientes y te ocupas de satisfacer sus necesidades.

3. Componentes e implementación del programa Social Media

No es necesario crear un nuevo plan de comunicación exclusivamente en internet. Un primer paso debe ser el de integrar los mensajes en redes sociales con las campañas en medios tradicionales.

Cualquier campaña en medios offline debe tener su reflejo en medios online. Veamos varias acciones de marketing offline y su alter ego en el mundo online:

- Folleto o revista en papel -> escanear para crear un PDF que se publique en la web o en el blog
 - Fichas escaparate (anuncios en papel de las fichas de los inmuebles) -> Anuncios Destacados en la web
 - Anuncio en la radio -> podcast en blog
 - Ofertas, reflejadas en cartelería -> mensajes en Twitter, Facebook
-
- A quien comunicar
 - Es esencial segmentar el target, el público al que te vas a dirigir

- Cada segmento de contactos se define como listados o grupos de interés:
 - Clientes compradores
 - Clientes vendedores
 - Usuarios con un interés bajo (candidatos)
 - Clientes anteriores
 - Colegas de profesión
 - Contactos de la zona
 - Personalidades
- Qué comunicar
 - Temas locales
 - Intereses personales
 - Servicios profesionales
 - Específicos del
 - Generales de la empresa
 - Oferta / productos
 - Captaciones
 - Inmuebles en cartera
 - Ventas realizadas

4. Gestión de servicios

Servicios entendidos como las herramientas que nos ayudan en la conversación online: trasladar nuestros mensajes y manda de vuelta los de nuestros contactos.

- Servicios básicos
 - Los más conocidos son: Blog, Twitter, Facebook, LinkedIn
 - Requieren actualizaciones periódicas, porque los perfiles no pueden estar desactualizados o abandonados (sin mensajes recientes)
- Servicios específicos
 - Los más relevantes: Youtube, Flickr, del.icio.us, digg, slideshare, foursquare
 - Es suficiente con alimentar su información cada vez que se necesite: subir vídeos, imágenes, podcasts, presentaciones,... cada vez que se realicen

Gestión del tiempo

- Identifica las tareas que suponen pérdida de tiempo, repetitivas, que dupliquen esfuerzos, acciones no relevantes, con escaso valor añadido o sin resultados

- Prepara una estrategia de ahorro de tiempo, mediante la organización de horarios y tareas
- Redistribuye contenido, con uso de feeds RSS, sincronizando mensajes entre servicios de social media
- Aumenta la conversión, elimina llamadas de consulta básica, que cada contacto sea de valor
- Prospección: busca a quien te busca, conoce a tus seguidores, encuentra a quien esté buscando servicios que ofrezcas y todavía no te conozca
- Refresca los contactos: actualiza sus datos con acciones directas: llamada, email, mensaje directo en Twitter, solicitud de amistad en FB,...

Redistribución de contenidos

Un mismo mensaje se puede enviar a diferentes plataformas y en diferentes formatos.

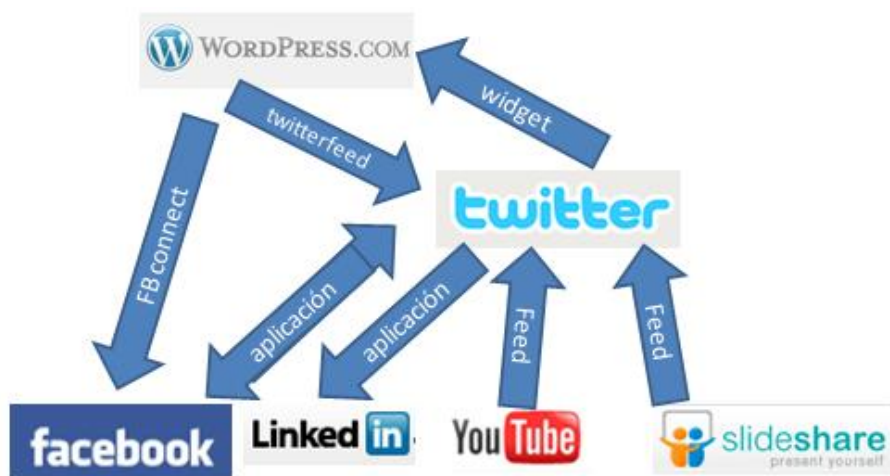
Se recomienda generar desde el blog la mayor parte de contenidos que se redistribuyen, porque es en el blog donde tenemos más capacidad de crear contenido multimedia; además de textos y enlaces, se pueden clasificar las entradas en categorías y con etiquetas, se puede añadir imágenes, videos, objetos, encuestas, formularios, ..

A partir de esa información, se pueden extraer mensajes para otros medios:

En Twitter, con un mensaje corto que resume el artículo y un enlace al detalle.

En Facebook, con información que extrae el propio sistema de Facebook, incluso con una de las imágenes que componen la página original, y un enlace a la misma.

Desde herramientas más concretas, como Youtube o Flickr, también se puede generar contenido que se muestra en otras redes, principalmente Twitter y Facebook, de forma automática, además de en el blog, con los Widgets correspondientes.



Feed RSS:

Te permite transformar tu contenido original en un formato estandar que se pueda trasladar a otras herramientas, que publican ese contenido en el formato adecuado.



5. Monitorización y Medición

- No todo es medible cuando se hace relación a Conversación, atención al cliente, respuesta, comunicación, diálogo
- Hay métricas pero es necesario ponderarlas
- Las reacciones a los mensajes que compartimos es la mejor medida

Algunas de las métricas que se pueden utilizar en social media:

- número de fans de página de empresa en Facebook, número de “me gusta”
- número de seguidores en Twitter, de menciones y retweets
- número de lectores del blog,
- número de mensajes en las redes sociales,
- número de artículos del blog,
- relevancia en posicionamiento en buscadores
- número de contactos en LinkedIn,
- ...

Más importante que el número o valor de cada una de ellas, es la ponderación que otorguemos; para ello debemos realizar un ejercicio de consideración de qué canal es el más apropiado para la consecución de nuestros objetivos.

Pensemos si es más importante tener un gran número de amigos en Facebook o centrarnos en un grupo más reducido sobre el que interactuar de forma más directa y continua.

En cuanto a personas a las que seguimos en Twitter, pensemos si necesitamos mucha información o nos basta con tener noticias de un selecto grupo de personas relevantes para nuestro negocio.

En todo caso, se puede compaginar cantidad con calidad, con la organización de contactos en listas, tanto en Facebook como en Twitter.

Cuadro de métricas para social media:

Directrices	Métrica	Red social #1	Ponderación
Influencia	Nº Seguidores/suscriptores		%
Actividad	Nº mensajes creados		%
Participación	Mensajes recibidos, me gusta, retweets		%
Autoridad	Nº Menciones en otras redes		%
	Referencias y enlaces externos		%
Tráfico	Nº enlaces desde las redes		%
	Nº clicks generados		%

El cuadro permite anotar los datos de cada métrica elegida y en cada red social.

No todas las métricas sirven para todas las redes.

Lo importante es ponderar la relevancia de cada métrica, para poder analizar los resultados conforme a nuestros objetivos.

Matriz de Influencia (Klout)

Klout pretende ser el estándar para la medición de la influencia de tu marca en redes sociales.

Según el valor de su algoritmo, se puede clasificar tu perfil en diferentes categorías de usuario:

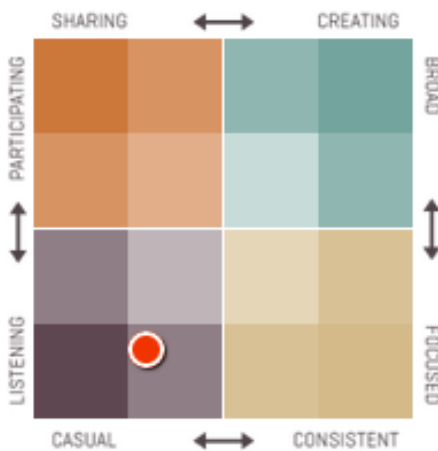
- Observador: perfiles que prefieren ver lo que pasa en las redes, lo que comentan sus contactos y que todavía no se ha lanzado a realizar comunicaciones.
- Aficionado: se está empezando a usar la web social y se está en un nivel de influencia bajo: Es necesario compartir más información para enganchar a un mayor número de seguidores.
- Explorador: identifica a quien está buscando nuevas maneras de interactuar con su red de contactos; suele asimilarse con un perfil que está creciendo en su actividad.
- Conversador: Se define así a quien le encanta estar conectado y mantener conversaciones, pero todavía en una red limitada de contactos.
- Activista: se dice de quien tiene ideas o causas que desea compartir con el mundo; es capaz de enganchar con una audiencia concreta que le tiene en alta estima por su labor comunicativa.
- Sociable: aquella persona que se ha convertido en relevante para un tema concreto, siendo altamente considerado por sus

contactos. Tiene facilidad para conectar con nuevos perfiles por su sabiduría en redes sociales. La generosidad es una característica clave.

- Especialista: sin ser una celebridad, en su área de trabajo es considerado un experto, cuyas opiniones tiene alta consideración. En su especialidad, tiene contactos con mucha vinculación.
- Conector de redes: sabe cómo conectar con la audiencia y lo hace de forma generosa, ayudando a sus contactos, con lo que se gana su fidelidad y un alto nivel de influencia.
- Sindicador: es aquel que sigue las tendencias y sabe qué es importante seguir. Además extrae lo relevante para comunicárselo a sus contactos.
- Alimentador: Su audiencia confía en el flujo de información que ofrece, sobre su sector o servicios que ofrece. Es tan relevante que sus seguidores no pueden dejar de consultarlo habitualmente.
- Cuidador: sabe elegir quienes son las personas más relevantes y seleccionar el mejor contenido para compartirlo a su amplia audiencia. Sus seguidores saben que es una fuente de información esencial para su trabajo.
- Locutor: genera mucho contenido que se expande a una gran audiencia de forma casi inmediata.
- Líder de opinión: Sus seguidores confían en sus opiniones acerca de su sector de actividad.

- Experto: es una voz autorizada y ampliamente reconocida en un sector.
- Degustador: sabe lo que le gusta a su audiencia, está constantemente pendiente de las tendencias y además sus opiniones son muy valoradas.
- Celebridad: es el perfil con mayor influencia y sus contenidos son compartidos por multitud de contactos.

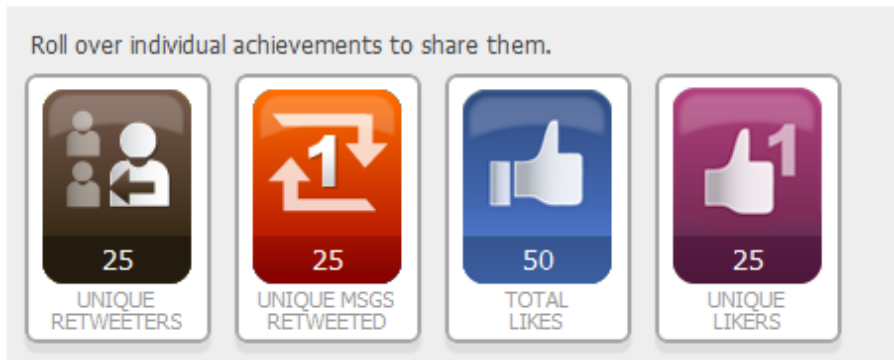
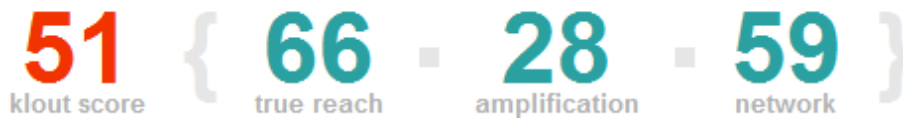
Estas categorías se combinan en una matriz de influencia, organizada en torno a cuatro ejes: compartir / crear, amplio / focalizado, ocasional o consistente, escucha / participación:



Medidas para determinar la influencia

Alcance (True Reach) es el tamaño de tu audiencia, basado en los seguidores y amigos que escuchan y reaccionan a tus mensajes.

- Factores para mejorar el Alcance:
 - Seguidores, seguimientos mutuos, Amigos, Número de Retweets, usuarios únicos que realizan comentarios, usuarios únicos que utilizan “me gusta”, ratio de seguidores/seguidos, porcentaje de seguidores tras seguirles, Menciones, Listas en las que te han incluido



Difusión (Amplification Score): es la probabilidad de que tus mensajes generen reacciones. Se divide así mismo en varias categorías, como compromiso de tus seguidores, la velocidad en la que se difunden tus mensajes y el nivel de actividad que generan tus comunicados.

- Factores para mejorar la Difusión
 - Usuarios únicos que han retuiteado tus comentarios, mensajes únicos retuiteados, número de “me gusta” por mensaje, comentarios por artículo (post), porcentaje de Retweet por seguidor, menciones únicas de @usuario, porcentaje de menciones por seguidores, número de actualizaciones.

Influencia (Network Influence): indica lo influyente que es tu audiencia.

- Factores que miden la Difusión:
 - Inclusiones en listas, Ratio seguidores/seguidos, Porcentaje de seguidos con respecto a los seguidores, usuarios únicos que retuiteen tus mensajes, usuarios únicos que comentan, número de “me gusta”, relevancia de seguidores y de usuarios que retuitean y marcan como “me gusta” tus mensajes.

PASOS DEL PROCESO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

1. Participa

Únete a Facebook, Twitter, LinkedIn, revisa los mensajes que publican tus contactos y personas relevantes del sector.

Lee varios blogs de tu sector.

Utilizar las herramientas, aunque sea en un principio sólo para leer, es la mejor forma de familiarizarse con las funcionalidades.

2. Cultura e implicación de la organización

El liderazgo empieza alimentando la curiosidad de tus compañeros; proporciona artículos interesantes, guías y libros.

Preséntales el plan de marketing y que se sientan partícipes de su puesta en marcha.

3. Define el target

Estudia cómo usan las redes sociales las personas a las que quieres llegar con tus mensajes.

4. Objetivos para cada grupo

Segmenta a las personas en diferentes grupos (colegas de profesión, clientes compradores, clientes vendedores) y proporciona información específica para cada uno

5. Define claramente los resultados que deseas obtener

Por ejemplo, la mejora de la imagen de marca, mejora de la reputación, ampliar la difusión de mensajes, posicionamiento en buscadores, aumentar la red de amistades/seguidores.

Es importante ser específico con los objetivos para poder medir los resultados.

6. Identifica los servicios de redes sociales más relevantes

En función de:

- los objetivos,
- los resultados deseados,
- el target,
- los recursos disponibles.

Lo importante es hacer llegar el mensaje personalizado a cada grupo de destinatarios elegido.

Hay una herramienta de social media apropiada para cada tipo de mensaje y grupo de destinatarios

Busca grupos de discusión en diferentes servicios y únete a la conversación (únete y conversa)

Hay Foros inmobiliarios en LinkedIn, Xing, Facebook y en blogs relevantes.

7. Integración del marketing tradicional con el online

Las comunicaciones y las relaciones públicas deben estar sincronizadas: anuncios en prensa, carteles en el escaparate, ofertas,..., deben tener su reflejo en acciones online.

8. Planifica tu actividad

Enfócate en las tareas productivas y ten en cuenta los recursos disponibles.

Debe ser apropiado a tu ritmo de vida y que no te asfixie

Mejor empezar con un ritmo suave e ir incrementándolo en función de la habilidad adquirida y la consecución de resultados.

Reconoce en tu entorno quien te puede ayudar, cómo y cuándo se van a realizar las acciones de comunicación y conversación.

9. Medición de resultados

No todo lo importante se puede medir, pero hay varias métricas que permiten valorar la presencia en las redes sociales:

Número de artículos publicados, Accesos al blog, lecturas de artículos, suscriptores, comentarios

Número de seguidores y Tweets en Twitter, menciones de tu marca y nombre, respuestas a mensajes, retweets de tus mensajes

Número de amigos categorizados en Facebook, fans de la página

10. Monitorización de conversaciones

Qué se dice de ti, de tu actividad, de tu marca en internet (y de tu competencia)

Algunas herramientas:

Technorati para conseguir actualizaciones de los que se menciona sobre tu empresa.

BackType notifica cuando otras personas comentan sobre ti

BlogPulse es un buscador de blogs que informa sobre la actividad diaria relacionada con tu marca

TweetBeep te mantiene al tanto de las conversaciones relacionadas con tu nombre / marca

Twitter Search, permite generar un RSS feed para la consulta

SocialMention, para saber en todo momento qué y quien habla de ti (te menciona) o de tu marca.

11. Política de empresa

Establece cómo y cuándo utilizar las herramientas de las redes sociales en el entorno del trabajo

Se debe reflejar en un documento las líneas generales de actuación, el contenido y el tono de los mensajes y conversaciones

Caso práctico:

Asesor inmobiliario de Rivas Vaciamadrid

Jose Ignacio de Diego es un asesor inmobiliario de Rivas Vaciamadrid, con más de 11 años de experiencia, numerosas ventas realizadas y un gran afán por mejorar en su negocio.

Tras varios cursos de especialización y la asistencia a eventos inmobiliarios como Inmociónate y Sell-a-bration, reconoció una carencia, relacionada con su reputación personal y posicionamiento de marca en Internet.

Cuando decidió solicitar el asesoramiento de un experto en marketing online, sólo tenía un perfil personal en Facebook que apenas alimentaba.

En tres meses, su presencia en redes sociales era la idónea y ya empezaba a obtener rendimiento de su inversión.

Lo primero fue establecer de forma conjunta los **objetivos**:

- . Mejorar el posicionamiento en internet, tanto del propio asesor inmobiliario como de la empresa inmobiliaria que gestiona.
- . Aprender a utilizar las herramientas esenciales para comunicar a sus grupos de interés informaciones que les interesen.

- . Atender con inmediatez a los usuarios y clientes que requieran de su atención.
- . Contactar con otros colegas de profesión, establecer una red de contactos útiles, a nivel global y a nivel local, para iniciar un proyecto de colaboración
- . Generar una red de contactos de personas interesadas en la compra, venta y/o alquiler de propiedades en la zona en la que desarrolla su actividad.

Para alcanzar estos objetivos, se definió una **estrategia de presencia** en las principales redes sociales.

Los primeros pasos fueron encaminados a:

- entender la dinámica de la conversación online,
- definir qué interesa al público objetivo, categorizarlo en listas,
- unirse a grupos, páginas y perfiles relacionados con sus intereses,
- cómo escribir los mensajes,
- personalizarlos para cada grupo de interés,
- usar las funcionalidades básicas de cada herramienta,
- sincronizar y conectar los mensajes en las distintas redes.

Blog Vivir en Rivas

Entendida como la herramienta fundamental con la que podemos iniciar conversaciones con los usuarios de internet, por ser muy completa y perfectamente vinculable con otras plataformas de Microblogging.

Permite publicar artículos de diferentes temáticas y categorizarlos, para que cada usuario pueda leer y comentar aquellos artículos que sean de su interés.

Su título expresa la voluntad de informar a quienes vivan o quieran vivir en esa localidad, sobre sus ventajas, así como ayudar en aspectos relacionados con la compraventa y alquiler de propiedades inmobiliarias.

Vivir en Rivas Vaciamadrid

Consejos de un experto inmobiliario en Rivas Vaciamadrid



Sobre mi

Soy José Ignacio de Diego, Asesor Inmobiliario y Gerente de:

[BON LAR Asesores Inmobiliarios – Especialistas en Rivas Vaciamadrid](#)



Puedes ver mi perfil en:



Entradas recientes

- ¡Yo voy a la Convención Inmobiliaria Noteges 2010!
- Rivas Vaciamadrid, una de las ciudades que más han crecido de toda España
- Consultas Inmobiliarias ¡GRATIS!
- Yo voy a ¡Renovación Inmobiliaria!
- El equipo de Fútbol Sala de Bon Lar en Rivas Vaciamadrid

Página en Facebook

Después de utilizar con mayor hábito el perfil personal, se creó el perfil de empresa, en que los mensajes van enfocados a un público interesado en vivir en Rivas.

Se hace eco de las actuaciones del ayuntamiento, de colectivos y grupos que realizan actividades en la ciudad, ya sean de carácter cultura, deportivo,...

Además se añaden comentarios, opiniones y acciones del propio profesional y de su empresa.

The screenshot shows the Facebook profile of 'BON LAR Asesores Inmobiliarios Especialistas en Rivas'. The profile picture features a green house icon with two orange arrows pointing outwards, and the text 'BON LAR' in large green letters below it. The cover photo is a light blue banner with the text 'BON LAR Asesores Inmobiliarios Especialistas en Rivas RT @odiezha: nuestra hipoteca multidivisa (parte I): El error más común que cometen quienes tienen ...'. Below the cover photo are navigation tabs: 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Casillas', 'Eventos', 'Blog', and a plus sign. The main content area shows a post from the page itself, titled 'BON LAR Asesores Inmobiliarios Especialistas en Rivas RT @odiezha: Cómo tener el control de nuestra hipoteca multidivisa (parte I): El error más común que cometen quienes tienen ...'. Below this is a comment from 'Arturo Sala Francino' and a reply from the page. The left sidebar contains a menu with options like 'Modificar página', 'Promocionar con un anuncio', and 'Añadir a mis favoritos'. At the bottom, there is an 'Información' section with the address: 'Calle Aloe, 14 - Centro Comercial Santa Monica, planta baja, local 15 Vaciamadrid, Spain, 28522'.

Grupo en Facebook

Pensado con el objetivo de crear comunidad, se lanzan mensajes de interés para aquellas personas que viven en Rivas, proponiendo también temas de debate.

La participación de cualquier usuario de Facebook que resida en Rivas o quiera residir, es el aspecto principal del grupo.

Se añaden fotos y vídeos creados por el administrador del grupo, en un espacio en el que los demás usuarios pueden añadir sus propias creaciones.



The screenshot shows a Facebook group page for 'Vivir en Rivas Vaciamadrid ¡Me gusta!'. The page features a cover photo of a sculpture in a park. On the left, there are navigation options: 'Enviar un mensaje a todos los miembros', 'Promocionar el grupo con un anuncio', 'Editar la configuración del grupo', 'Editar miembros', 'Invitar a personas a unirse al grupo', and 'Crear un evento'. Below these is a description: 'Participa en la comunidad de Rivas Vaciamadrid, destacando lo que te gusta de la ciudad y animando a otras personas para que se vengan a vivir aquí.' The 'Información' section shows the category 'Geografía - Ciudades' and the description: 'El fin de este grupo es que todos participemos en la comunicación'. The main content area shows a post by Ignacio De Diego Alba, titled 'Rivas al Día, DICE: ...: Ayuntamiento Rivas Vaciamadrid ...'. The post includes a photo of people walking and text about an activity on December 7th. Below the post, there is a comment by Fernando García Erviti and a text input field for a new comment.

Perfil en Twitter

Se ha creado un perfil en Twitter, a medio camino entre el personal y el corporativo, atendiendo a la estrategia de marketing en redes sociales, liderada por el blog “Vivir en Rivas”.

El objetivo es lanzar este perfil para que sea reconocido por la audiencia objetivo y que posteriormente se creen perfiles personales de los trabajadores de la empresa, que a su vez participarán de forma colaborativa en el perfil genérico “@vivirenivas”.

Se han establecido criterios para seguir a otras personas y se han creado listas en las que clasificar a los contactos que se sigan.

vivirenivas.info
Consejos de un experto inmobiliario en Rivas Vaciamadrid
Jose Ignacio de Diego

twitter Inicio Perfil Buscar gente Configuración Ayuda Cerrar sesión

vivirenivas
Nombre Vivir en Rivas
Ubicación Rivas Vaciamadrid
Web <http://www.vivire...>
Biografía Blog un Asesor Inmobiliario de Rivas Vaciamadrid

60 Siguiendo 48 Seguidores 13 Listas

Tweets 153
Favoritos

Listas
@vivirenivas/inmobiliaria
@vivirenivas/compradores-pisos-rivas
@vivirenivas/propietarios-pisos-rivas
@vivirenivas/rivas-vaciamadrid
@vivirenivas/agentes-inmobiliarios
Ver todas

RT @economiaaldia: Bancos y cajas restringen aún más el crédito: La banca opta por trasladar al cliente los mayores costes de finan.....
hace cerca de 8 horas vía HootSuite desde Arganda del Rey, Madrid

@edans ya nos contarás diferencias y quien gana.
3:11 PM Nov 28th vía Twitter for iPhone en respuesta a edans

Perfiles en otras redes y herramientas

Con el objetivo de obtener los mejores resultados, se ha buscado presencia activa en distintas herramientas que se pueden interrelacionar para expandir el mensaje a distintos grupos de usuarios y en diferentes formatos.

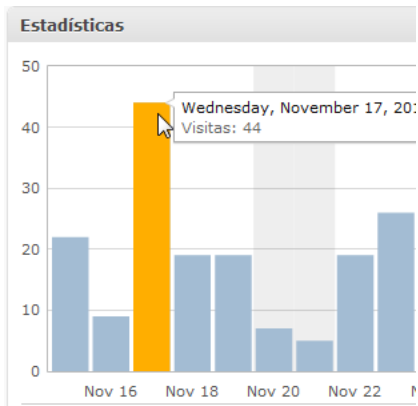
Por ello, siempre manteniendo el nombre de usuarios principal y los datos básicos de los perfiles principales (nombre, localización, enlaces, descripción pública), se han creado perfiles activos en:

- Youtube
- Google Places
- Meneame
- Flickr
- Del.icio.us
- Panoramio
- Posterous
- LinkedIn

Resultados

Al cabo de 3 meses, desde el inicio de la actividad, se ha pasado de tener un perfil personal en Facebook sin mensajes en el muro a conseguir este nivel de actividad e influencia en redes sociales:

Estadísticas de visitas al Blog:



Estadísticas de usuarios a la página en Facebook: tendencia al alza en el número de usuarios activos de “Me gusta”:



MEDICIÓN DE RESULTADOS. FECHA DESDE 1 septiembre / HASTA 30 noviembre 2010					
		Facebook Página	Facebook Grupo	Twitter	Blog
Influencia	Nº Seguidores/suscriptores	38 fans, 63 usuarios	7 miembros	52 seguidores	
	Visitas, accesos	938 vistas de publicaciones			1520 visitas
Actividad	Nº mensajes creados	132 mensajes	27 mensajes	163 tweets	11 posts, 5 páginas
Participación	Mensajes recibidos, me gusta, retweets	87 "me gusta", 17 comentarios		72 menciones, 5 retweets	12 comentarios

Extracto del cuadro de resultados para el plan de marketing en redes sociales de Vivir en Rivas”.

Los datos se categorizan en estos apartados:

- Influencia: número de seguidores o suscriptores y las visitas que han realizado a tus páginas y mensajes
- Actividad: número de mensajes publicados
- Participación: mensajes recibidos y reenviados por otros usuarios
- Autoridad: menciones recibidas desde otros usuarios y páginas, así como referencias y enlaces
- Tráfico: número de clicks generados a otras páginas gestionadas

Terminología

- Tweet: el mensaje en Twitter
- Retweet: mensaje que comparte un tweet previo de otros usuario
- Follower: usuarios que siguen tu cuenta en Twitter
- Fan: usuario de Facebook que indica que le gusta una página
- Feed: formato de datos usado para actualizar contenidos web
- Hashtag: palabra que categoriza a mensajes con una temática similar, se representa mediante “#”
- Html: lenguaje de programación para páginas web
- Plugin o add-on: aplicación que amplía las funciones del soporte donde se añade, principalmente blogs
- Podcast: fichero digital de audio o video
- Tag: palabra que etiqueta el contenido de un artículo o mensaje
- Widget: aplicación que ejecuta funcionalidades y las presenta de forma visual. Usado especialmente en páginas web y blogs

Referencias y Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Juan Merodio, que amablemente se ha ofrecido a escribir un prólogo para el libro; Myriam Garetta le doy las gracias por el diseño de la portada y contraportada.

Personas y entidades a cuyos blogs y/o perfiles estoy suscrito y/o sigo habitualmente:

- Guy Kawasaki
- Jeff Bullas
- Seth Godin
- Dolores Reig
- Raúl Dorado
- Edgar Sánchez
- Iván Ruiz Lorente
- Oliver Díaz Hart
- Germán Rosas
- Mashable
- InmanNews