

SOCIAL MARKETING 2010

Descubre la Optimización on-site para Redes Sociales.



*"Conducir el tráfico social
está ganando su lugar al
lado de SEO y SEM como
un área crítica de análisis
de marketing y de inversión"*

Es hora de encarar el social marketing desde
una nueva perspectiva más elaborada,
comprendiendo la importancia de su integración,
su funcionalidad y beneficios.
Aprende cómo hacerlo.

La próxima búsqueda es Redes Sociales

¿Por qué los negocios en línea deben optimizarse para recibir tráfico de redes sociales?

Una revolución social en Internet está dictando los cambios más radicales en la forma en que las empresas administran sus sitios y su negocios.

Con el advenimiento de las redes sociales -un flujo directo de actividad entre amigos que se comparte en sitios como Facebook, My Space y Twitter- los usuarios (consumidores) pueden apoyarse más fácilmente en relaciones de confianza personal a la hora de determinar lo que vale la pena ver, leer, jugar y comprar en línea.

Para muchos, la conclusión es alarmante; el tráfico de referencia de las redes sociales es tan significativo como el de los motores de búsqueda.

Definitivamente la próxima búsqueda en la web es la búsqueda SOCIAL.

Para algunas compañías este fenómeno es una sorpresa mientras que para otras **es una oportunidad** a la que quieren sacarle todo el jugo posible. Pero una cosa es cierta, **la conducción de tráfico proveniente de redes sociales está ganando su lugar a la par de las prácticas SEO** (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) como un área crítica de análisis de marketing y de inversión para cualquier compañía que opere en la web hoy día.

La siguiente fase de esta revolución social está teniendo lugar no solo en las principales redes sociales sino a través de toda la web: Desde compañías de medios de comunicación y

entretenimiento hasta empresas que centran su foco de promoción en el comercio electrónico, todas buscan, a través de la actividad social, derivar el tráfico hacia sus propios sitios para influenciar luego sobre estos usuarios.

No sólo el volumen potencial es enorme, por sobre todo su naturaleza "boca en boca" significa tráfico de alta calidad. Los beneficios de esta nueva iniciativa social son inmediatos y de gran amplitud. Compañías como Club La Nación, que han hecho una inversión en la conexión de sus sitios con múltiples redes sociales como Facebook y Twitter, han logrado que sea fácil para los usuarios compartir contenidos y experiencias.



Estas acciones cuando se organizan adecuadamente pueden destronar a rivales importantes que no han optimizado a tiempo sus acciones en las redes sociales. Los signos son altamente visibles: Disminución del tráfico, su calidad y el tiempo de visita de cada usuario.



Para sacar provecho de esta fase de la revolución social, las empresas necesitan optimizar sus conexiones con el tejido de las redes sociales, mejorar continuamente la experiencia de sus usuarios en el terreno de las comunidades y tribus sociales, y analizar los resultados para mejorar su estrategia de negocio y su óptima aplicación.

Este proceso, denominado optimización "on-site" de la web, se está convirtiendo en la nueva frontera del marketing, y la forma en que lo ejecute cada compañía será un factor competitivo de vital importancia.

Este documento se centra sobre las principales tendencias y tecnologías que hacen de la optimización social "on site" una imperante necesidad. También detalla cómo los sitios pueden y deben desempeñar un papel activo en la forma en que los usuarios comparten, y explica cómo las compañías pueden solicitar optimización social on-site para adquirir ventaja competitiva.

Descubrimiento de lo social: Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor.

Una serie de tendencias está impulsando la revolución social en los sitios web:

- ❖ Los feeds (fuentes web) sociales han permitido el descubrimiento de contenido a través de amigos: De acuerdo con Nielsen, **cerca del 20% de los consumidores está utilizando las redes sociales como principal herramienta de navegación.**

En lugar de utilizar los buscadores o los centros de contenido como Microsoft o Yahoo, *los consumidores están buscando contenido dentro de las redes sociales y haciendo clic desde allí.* En los primeros días de Internet, todo el contenido nuevo se descubría y promocionaba a través de editores profesionales que trabajaban en grandes portales.

A continuación, los buscadores democratizaron el proceso, permitiendo a cada usuario encontrar lo que él o ella estaba buscando.

Ahora, las redes sociales - a través de las cuales los usuarios siguen lo que sus amigos (y amigos de amigos) están haciendo y recomendando- se han convertido en el camino principal hacia el contenido web. Incluso Google y Bing reconocen esta tendencia al incorporar contenidos de redes sociales como Facebook y Twitter en sus resultados de búsqueda y algoritmos.

- ❖ Abrumados por las opciones, los consumidores recurren cada vez más a sí

misimos: los usuarios son bombardeados cotidianamente con mensajes, anuncios y una gran cantidad de datos disponibles en la Web.

Con herramientas ya conocidas de las redes sociales, los consumidores pueden acudir ahora a sus fuentes más confiables, aquellas que les ayuden a analizar la información.

"Con el creciente número de recursos disponibles, es difícil saber lo que uno debe creer o cual es el valor real de cada cosa.

Las redes sociales actúan como un filtro de información".¹

Confundiendo en las experiencias y opiniones de amigos o personas con ideas afines, los consumidores recurren cada vez más a las redes sociales en la toma de sus decisiones más importantes, personales o comerciales.

- ❖ Las redes sociales proliferan hacia otras webs: sitios de redes sociales como Facebook, Twitter y Linked In han crecido ofreciéndole a sus usuarios la posibilidad de generar sus redes personales -"off line"- a través de herramientas virtuales "on line". Actualmente estas personas se encuentran ampliando sus redes hacia el mercado online - a través de aplicaciones como Facebook Connect, y "Regístrese" de Twitter, entre otros.



Estos servicios permiten a las empresas en línea registrar a sus usuarios utilizando identidades establecidas, brindándole a los usuarios la capacidad de compartir contenido sin esfuerzo y llevando la actividad de nuevo a la red social, utilizar los datos del perfil para mejorar y personalizar la experiencia del usuario, y aprovechar las redes de amigos (también llamadas gráfico social) para proporcionar una experiencia más personalizada y social en el propio sitio.

Como resultado, **los consumidores pueden llevar a sus amigos a donde fuera que vayan en línea** y los sitios que no ofrezcan "sociabilidad" se están quedando atrás.

Tres pasos para generar tráfico Social

La Optimización Social On-site es el proceso de conducir en forma activa la participación social de los usuarios en tu sitio. Esto incluye el número de usuarios que se registren utilizando una identidad de red social, la cantidad de contenido y actividad compartida con las redes sociales, y la cantidad de tiempo dedicado a colaborar con el contenido de tu sitio junto con la actual red de amigos. *Cuanto más optimices tu sitio socialmente, tus usuarios, los amigos de tus usuarios - incluso los buscadores- te descubrirán y harán que tu negocio crezca.*

Un sitio web optimizado a nivel social puede aumentar el tráfico proveniente de las redes sociales, impulsar los ingresos de ventas, mejorar el posicionamiento en los buscadores, aumentar la conciencia de marca, producto o servicio, y reducir los costos de adquisición de clientes.

En síntesis, la decisión ya no es sobre si se debe socializar tu sitio no. La decisión es **cómo** hacerlo de una manera que se ajuste a tu estrategia de negocio, y lograr tus objetivos de ROI (Retorno de Inversión).

Una efectiva estrategia de optimización social on-site consta de tres componentes clave:

Conectividad Social, Experiencia de Conexión, y Analítica Social. Echemos un vistazo a cada uno de ellos y veamos cómo pueden apoyar tus objetivos de negocio.

1 - Jon Gibbs, Nielsen Online "Social Media: ¿La próxima gran entrada para el descubrimiento de contenido?"

1

Primer paso: Sumar la Conectividad Social.

Casi el 20% de los consumidores usan las redes sociales como navegación principal.

El primer paso en el desarrollo y aplicación de una estrategia social es conectar tu sitio al tejido social de manera que maximice el número de participantes potenciales.

Afortunadamente, en la actualidad **las principales redes sociales** ven el valor de esta práctica y en consecuencia **proporcionan mecanismos que facilitan la interacción** de nuestro sitio con el de ellos en forma directa.

Estas API (Application Programming Interface o Interfaz de aplicación de programación) son un conjunto de rutinas o estructuras de datos que permiten a sitios web obtener y enviar información a cada red social.

Facebook Connect fue una de las primeras API ofrecidas por una importante red social a sitios web de terceros, y continúa siendo el servicio más destacado, así como una piedra basal para cualquier estrategia de conectividad de importancia.

Pero no pierdas la oportunidad de conectar tu sitio con otras redes además de Facebook. Twitter, Linked In, Yahoo, My Space y Google, entre otros, también proporcionan APIs que permiten a las compañías conectar a los usuarios de su sitio con cualquier red social que prefieran.

Ofrecer a tus usuarios una amplia variedad de opciones de identidad social es un buen negocio. La investigación ha demostrado que proveer múltiples opciones de conexión a redes sociales aumenta el número de usuarios participantes, en comparación con una única opción, y que Facebook normalmente supone el 50% de las conexiones.

El siguiente cuadro expone la combinación de tráfico referido a Google en mayo de 2010:

	Site ?	Industry Cat. ?	Referral Share ?
1	facebook.com	Personal Networking	7.65% 
2	yahoo.com	General Portals and Se	3.45% 
3	youtube.com	Videos	3.21% 
4	wikipedia.org	Dictionary/Thesaurus/E	1.17% 
5	myspace.com	Personal Networking	1.05% 

Analítica Referencia para Google.com - Fuente: Compete



Mientras que Facebook Connect y las demás redes sociales populares proveen poderosas opciones de conectividad para los negocios en línea, trabajar con ellos plantea algunos desafíos:

- ❖ **Diversas APIs hacen complicada su implementación:** Cada API tiene diferentes requisitos de integración y diferentes características básicas. Por ejemplo, aunque el API de Twitter y Yahoo se basan en OAuth, la implementación de cada uno es muy diferente y requiere de trabajo para los desarrolladores de sitios. Los sitios que deseen integrar múltiples APIs sociales pueden necesitar conocimientos y recursos adicionales.
- ❖ **Gestionar actualizaciones a las APIs requiere bastante tiempo:** los proveedores de API, incluyendo Facebook, hacen cambios con frecuencia, requiriendo a los

sitios que las utilizan a mantenerlas constantemente, teniendo que realizar cambios en el código y diseño del sitio web cada vez que sale una nueva versión. Por lo general en forma mensual.

- ❖ **Nuevas APIs siguen apareciendo**, lo que suma complejidad: Mientras nuevas redes sociales y proveedores de identidad aparecen, los sitios que desean brindar a los usuarios la posibilidad de elegir se ven en la necesidad de integrarlos. Los sitios necesitan apoyo técnico continuo para integrar y gestionar las nuevas APIs. Por ejemplo, Yahoo puso su API a disposición a principios de 2009, LinkedIn a finales de 2009. Twitter ha anunciado su primer API a principios de 2009 y una versión más rica en herramientas a principios de 2010.
- ❖ **Los proveedores de API no ofrecen apoyo dedicado**: los proveedores de API sólo ofrecen ayuda de auto-servicio. Si bien existen varios recursos para desarrolladores en la web, no hay servicio de apoyo personal disponible. Como resultado, las compañías que deseen adoptar esta tecnología sin la ayuda de un socio de confianza pueden quedar en una posición precaria en el caso que las cosas salgan mal.

2

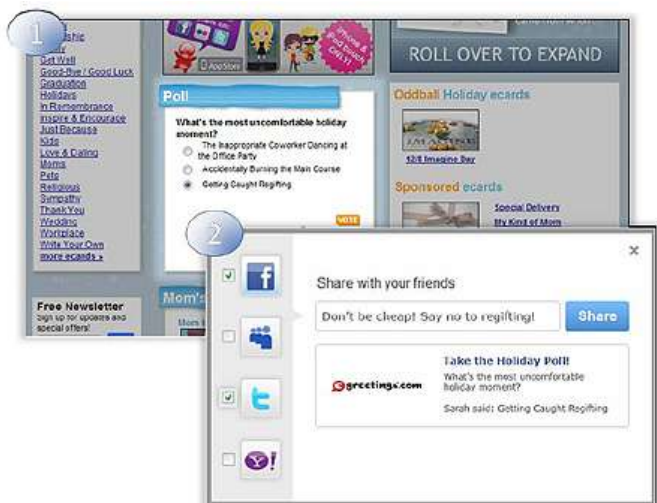
Segundo paso: Mejora la "Experiencia de Conexión".**¡Cuanto más compartan tu contenido, mejor!**

Conectar tu sitio al mundo de las redes sociales es sólo el comienzo. A diferencia del web marketing tradicional, la interacción social ofrece una oportunidad única: Al optimizar la experiencia de "estar conectado" a tus usuarios, tendrás la oportunidad de obtener el máximo de su participación social.

Esto significa permitir a los usuarios que se registren en tu sitio usando una identidad de red social, para compartir tu contenido con sus contactos en las redes sociales, y para interactuar con amigos mientras se encuentran en tu sitio web.

Para conducir el tráfico que proviene de las redes sociales, los propietarios de sitios deben centrarse en la optimización de calidad y cantidad de contenido y actividad compartida por los usuarios. Sugerencias de prácticas para compartir:

- ❖ **Mantén a los usuarios en tu sitio durante todo el proceso en el que comparten e intercambian contenidos.** Los sitios con mayor rendimiento suelen abrir un cuadro de diálogo en la misma página con el contenido que el usuario desee compartir.



Las nuevas APIs crean un pasaje que da permiso a compartir contenido sin necesidad de salir del sitio. Contrasta esto con la distribución de tecnologías de primera generación como *AddThis* o *ShareThis* que abren una nueva ventana o pestaña, llevando el usuario **fuera** de tu sitio. Esto disminuye las tasas de conversión y eleva el riesgo de no regresar a tu sitio.

- ❖ **Fomenta el intercambio en el flujo de actividad general de tus usuarios.** Así como la eliminación de clics innecesarios es una parte crítica en cualquier optimización de sitios web, *la eliminación de clics en el proceso de compartir* -siempre que sea posible- *aumenta la cantidad de intercambios finales*. Por ejemplo, un sitio debe incitar a sus usuarios a compartir con sus amigos después de dejar un comentario o completar una encuesta, haciéndolo parte de la actividad, en lugar de esperar que el usuario haga clic en un botón de "Compartir" aparte. Esto aumenta la probabilidad de que los consumidores compartirán tu sitio web con sus amigos en redes sociales.

- ❖ **Permite a tus usuarios iniciar su sesión con identidades de red social.** A menudo los sitios poseen sistemas separados de registro, de intercambio, de comentarios y otras características sociales.

Si sabes quién es el usuario, y cual red social prefiere, **no lo hagas registrarse en tu sitio a través de un sistema separado.** No sólo es una experiencia innecesaria para el usuario, sino que además se pierde la posibilidad de ganar información importante ya que puede preferir no registrarse y de esta forma evitar nuestra propuesta.

Permitir a los usuarios iniciar sesión con sus identidades existentes también aumenta las tasas de conversión de registración.

- ❖ **Facilita a tus usuarios compartir simultáneamente en varias redes sociales.** Si bien proporcionar a los usuarios un mayor número de opciones da como resultado una mayor participación, permitirles compartir contenido con amigos en múltiples redes sociales al mismo tiempo puede aumentar de manera exponencial la audiencia potencial del contenido de tu sitio.

3

Tercer paso: Mejora tus esfuerzos a través de avanzados análisis sociales

¡Elemental, Watson! Tus acciones deben ser confirmadas con análisis claros.

Así como las empresas reconocen el valor de la optimización de la experiencia del usuario con Omniture, WebTrends, Google Analytics y otras herramientas de análisis, el mismo se aplica a los análisis de web social. Las compañías tienen que ser capaces de probar y medir los cambios en la actividad de los usuarios conectados por red social, y realizar cambios sobre la base de los datos acumulados.

Algunas de las métricas clave a tomar en cuenta para medir el rendimiento de los sitios con relación a redes sociales incluyen:

- ❖ **Crecimiento mensual y anual del tráfico referido por redes sociales** a nivel general, y por red social específica.
- ❖ **Porcentaje de mezcla** en el tráfico de referencia de los usuarios que comparten contenidos del sitio web, diferenciados de los esfuerzos de marketing originados en las redes sociales.
- ❖ **El promedio de acciones e intercambios realizados** (mensajes, actualizaciones de estado) por usuario conectado y por red social.
- ❖ **El promedio de visitas referidas por artículo compartido** y por referencia de red social.
- ❖ **Interacción y participación con funciones sociales** (o de red social).

- ❖ **El contenido específico y actividades puntuales del sitio** que impulsan el mayor volumen de intercambio activo.

Estos indicadores, junto con los de la registración y medición del compromiso, pueden ayudar a los propietarios de sitios a maximizar la participación social y el retorno de la inversión en la experiencia social de su sitio.

Descubre lo fácil que es incorporar estas estrategias en tu negocio.

Visítanos en webstudiom.com y te mostraremos ¿Por qué la próxima búsqueda es SOCIAL y la optimización social on-site ya no es opcional para los dueños de pequeñas empresas?



Sobre WebStudioM

Nuestro estudio cuenta con 10 años de trayectoria en marketing on line.

Para competir en la próxima generación de Web y negocios en línea, necesitarás subir la apuesta e invertir en la generación de "tráfico referido por redes sociales", junto a las prácticas ya establecidas de SEO y SEM. Nuestro estudio avanza en esa dirección, impulsando la evolución de todos los sitios web que desarrollamos en pos de aprovechar todas las nuevas herramientas que desarrollan las redes sociales.

En WebStudioM nos concentramos en las prácticas de marketing on line y digital. Nuestro foco actual apunta a las Redes Sociales y, de este modo, al desarrollo de técnicas de optimización para negocios en línea que busquen expandirse hacia las redes sociales, lugar del público consumidor por excelencia. A través de la optimización on site para redes sociales podrás mejorar la experiencia de tus usuarios conectados permitiéndote analizar sus gustos, opiniones y preferencias, datos clave para la realización de acciones concretas que multipliquen tus ventas y productividad.

Conseguimos que te conectes de forma óptima.

Las redes sociales han abierto sus plataformas y las empresas se enfrentan al reto de conectarse a cada red, maximizando el potencial único de cada sitio. WebStudioM conecta tu sitio de forma sencilla y rápida a las redes sociales más populares y poderosas, incluyendo Facebook Connect, Twitter, Yahoo y LinkedIn.

Optimizando la experiencia de "Estar Conectado"

La experiencia de estar conectado que ofreces en tu sitio es el factor más importante a la hora de determinar el volumen de tráfico que viene referido de redes sociales.

WebStudioM te permite maximizar el retorno de inversión social, proporcionando a tus usuarios una forma sencilla y cómoda de compartir contenido, y permitiéndote seguir de cerca el desempeño social de tu sitio.

La aplicación de sistemas analíticos a nivel social y nuestro expertise.

La optimización on-site de tu sitio web a nivel social requiere de tecnología robusta, información que permita accionar, y experiencia práctica como la de nuestro estudio.

En la actualidad no alcanza con estar solo en la web defensivamente. Conseguir el éxito en Internet requiere de una idea y un equipo de especialistas que la lleve adelante. Nosotros tenemos el equipo: diseñadores web, desarrolladores web, ingenieros en sistemas web 2.0 y web 3.0. Nuestra meta es desarrollar tu estrategia de marketing on line a tu medida, que permita lograr los resultados que siempre has deseado en este medio.

Sitio del estudio: www.webstudiom.com

Comunidad SEO: seo.webstudiom.com

Nuestro blog: blog.webstudiom.com