

Estrategias de marketing 2.0: conectándonos en red

El desarrollo vertiginoso de la tecnología en el ámbito del Internet y las comunicaciones, ha generado fuerzas de cambio que están golpeando de manera intensa las bases históricas del marketing. Ante este escenario, es esencial plantear y responder preguntas fundamentales. ¿Cómo hacer marketing en la Web 2.0? En este artículo, intento dar respuesta a esta pregunta, a través del desarrollo de definiciones y conceptos base como, Web 1.0, 2.0 y marketing. Con posterioridad, desarrollo el Modelo Conceptual MCT – CPRASI, con el propósito de implementar una respuesta concreta, estratégica y práctica a la pregunta antes señalada.



ANDRÉS SILVA

BIO: 43 años, 3 hijos, N° 1 entre los 100 Top Marketing Professors on Twitter por la revista Social Media Marketing Magazine, Texas, USA., y 50 Business Professors on Twitter por Onlinemba.com, USA Profesor de e-Business y Marketing de la Universidad Andrés Bello. Profesor de Postgrado en Multimedia, Universidad del Pacífico - McCANN Group.

¿CÓMO HACER MARKETING EN LA WEB 2.0?

Esta es una de las preguntas que con más frecuencia recibo día a día en mi hashtag #SmmClass de Twitter y de mis lectores

En mi afán por construir una respuesta satisfactoria a mis alumnos y lectores, decidí considerar tres definiciones previas antes de entregar mi respuesta:

Asesor en Social Media Marketing de ProChile, Bolsa de Comercio de Santiago; Asociación de Directores de Marketing (ADM), Uruguay; Brasil Foods - Sadia Chile; Clase Ejecutiva de El Mercurio - Pontificia Universidad Católica de Chile, entre otros. Creador de los Modelos MCT-CPRASI y ASR para estrategias de marketing y Punto de Venta 2.0.

. La definición de Web 1.0. La Web 1.0 puede ser definida como *una página o sitio de sólo lectura*. El lector no puede interactuar, es decir, no puede escribir un comentario en la página que leyó.

. La definición de Web 2.0. La Web 2.0, en esencia se define como *la cultura del compartir*. Un sitio 2.0 permite al lector interactuar e intercambiar opiniones, experiencias, información, ideas y conocimiento con el autor de la página, y con los demás seguidores de dicha página o sitio.

. El concepto de Marketing. El Marketing, según la American Marketing Association (AMA), se define como “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”
A partir de estas tres definiciones, estructuré entonces la siguiente respuesta a la pregunta *¿Cómo hacer Marketing en la Web 2.0?*:

Para hacer Marketing en ambientes de negocios 2.0, debes ante todo considerar como eje central de la estrategia comunicacional al interior del Marketing Mix, *a la capacidad de compartir con la comunidad que te relacionas*. En otras palabras, debes permitir a tus lectores, clientes, seguidores, fans, y otros, opinar respecto de lo que escribes y/o compartes en la web 2.0 sean estos: Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogger, Wordpress, YouTube, SlideShare, etc..).

El Marketing 2.0 se convierte en una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet.

El Marketing 2.0 es más que Internet; es proveer de diferentes canales bidireccionales de *comunicación estratégica, enfocado a destacar los servicios de las empresas en una plataforma web, dándole valor agregado*. En otras palabras, se trata de “conectar” a nuestra audiencia con los mensajes que deseemos enviar; y para ello no hay una vía exclusiva de comunicación.

¿Y CÓMO PUEDO IMPLEMENTAR UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0?

El marketing 2.0, nos hace vivir una simulación virtual, compartiendo experiencias y valorando opiniones directamente con el cliente. Para esta segunda pregunta, mi respuesta es: “considerando los factores que potencien la capacidad de compartir y de relacionarte con el mercado objetivo”. Entonces: *¿Cuáles son estos factores?*

Estos factores los divido en dos grupos interrelacionados, que dan forma al Modelo MCT – CPRASI (*) que he desarrollado a partir de mi trabajo en la Web 2.0:

f . Grupo 1: Factores Macro. Los factores Macro que propongo son: Mercado – Compañía – Tecnología. En inglés Market – Company – Technology (MCT)

f . Grupo 2: Factores Micro. Como segundo grupo propongo los factores Micro: El Contenido (Pertinente – Relevante – Atractivo – Singular – Interactivo). En inglés Content (Pertinence – Relevance – Attractiveness – Singularity – Interactivity) (CPRASI)
A nivel macro debemos dar respuesta a las siguientes preguntas:

Referentes al Mercado: ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿En qué lugar de la Web 2.0 está regularmente mi cliente? ¿Con qué frecuencia mi cliente está en la Web 2.0? ¿Mi cliente es un actor activo o pasivo en la Web 2.0?

Referentes a la Compañía: ¿Cuál es el nivel de desarrollo digital de la empresa? ¿Existe cultura digital dentro de la compañía? ¿Cómo está la compañía frente a la competencia en la Web 2.0?

Referentes a la Tecnología: ¿Cuáles son las plataformas 2.0 más apropiadas para el perfil de la Compañía? ¿Cómo relacionar dichas plataformas 2.0 para optimizar sus funciones? ¿Qué aplicaciones 2.0 son las más apropiadas para potenciar las plataformas? ¿Cuál es la arquitectura 2.0 ideal para la compañía?

A nivel micro, buscamos dar respuesta a las siguientes interrogantes relacionadas al contenido:

Referente a la Pertinencia, que indica el grado de oportunidad del contenido subido a la Web 2.0, su relación con los intereses de la audiencia y, el nivel de conveniencia que le reporta al lector. ¿En qué momento es oportuno comunicarse con el cliente objetivo? ¿Qué temas o intereses son pertinentes para el cliente objetivo?

Referente a la Relevancia, que implica lo notable y sobresaliente del contenido aportado. ¿Qué tan significativo y excelente es dicho contenido para la audiencia objetivo?

Referente a la Atractividad, que se reduce al ámbito de cautivar la atención e impulsar la curiosidad de la audiencia objetivo. ¿Qué tan cautivador, tentador, perturbador, sugerente y llamativo es el contenido aportado a la audiencia objetivo en la Web 2.0?

Referente a la Singularidad, que señala el grado de diferenciación del contenido que generamos en la Web 2.0 respecto de nuestra competencia. ¿Qué tan especial, particular y original es el contenido aportado en la Web 2.0?

Referente a la Interactividad, que indica el grado de colaboración de la audiencia en la creación de contenido. Cada auditor puede ser protagonista del contenido y sentirse valorado por sus opiniones y aportes. Genera el sentido de comunidad y de pertenencia a la misma. Finalmente, es la fuente de retroalimentación de la compañía respecto de las opiniones de sus clientes. Entonces: ¿Cómo puedo facilitar la interacción? ¿Cómo interactuar con opiniones negativas hacia la compañía? ¿Cómo puedo aumentar la fidelización del cliente a través de la interacción? Todo lo anterior configura finalmente mi respuesta a la gran pregunta de este artículo ¿Cómo hacer marketing en la Web 2.0? En síntesis aplico el

Modelo MCT – CPRASI considerando así una amplia gama de factores desde lo Macro a lo Micro.

Esquema Básico MCT-CPRASI



(*) CPRASI Modelo Conceptual desarrollado por el autor, Andrés Silva.

Pueden profundizar los conceptos y el modelo que son parte de este artículo, en el Seminario de e-Andes Marketing Online “Uso Profesional de las Redes Sociales en los Negocios”.