

Iván Pino Zas

Tu Plan de Comunicación en Internet

Paso a Paso





Eres libre de copiar, distribuir y comunicar
públicamente el contenido de este libro,
siempre que lo hagas sin ánimo de lucro y
citando al autor (enlazando su página, en Internet)

Autor: Iván Pino

Web: <http://ivanpino.com>

Prólogo

Bienvenid@

En estas páginas, encontrarás una serie de artículos publicados en mi blog de pautas y tendencias de



comunicación corporativa, ivanpino.COM, en los que he ido desarrollando un modelo propio de planificación de relaciones públicas online. Espero sinceramente que te

sirvan de guía para gestionar la reputación corporativa de tu organización en Internet.

Gracias por leerme,

Iván Pino Zás

Consultor de Comunicación

ivanpinozas@gmail.com

Índice

Prólogo	3
Comunicar, en otros términos	6
1	
Análisis BlogRoll. Descubre Tu Comunidad	16
1. Prepara tu caja de herramientas	16
2. Identifica los perfiles de tus interlocutores	17
3. Define los términos llave de tu comunidad	18
4. Localiza tus contactos en la Web 2.0	19
5. Monitoriza tus posibles relaciones en la Red	20
2	
Estrategia Keyword. Posiciona Tu Marca	22
1. Define tus objetivos de comunicación online	22
2. Selecciona tus palabras clave en Internet	23
3. Estructura tu posicionamiento en la Red	25
3	
Táctica Post. Comparte Tus Contenidos	26
1. Monta tu blog corporativo	26
2. Cuelga perfiles en las Redes	27
3. Activa cuentas en agregadores	28
4. Publica contenidos de calidad	28

4

Operativa Link. Potencia Tus Vínculos	30
1. Gestiona tus comentarios	30
2. Intercambia enlaces	32
3. Incentiva la suscripción	32
4. Invita a tus redes	33
5. Marca tus contenidos	33
6. Promociona Off-line	34

5

Evaluación Google. Mide Tu Reputación	35
1. Evalúa la credibilidad de tu marca	36
2. Examina la confianza en tu marca	38
3. Monitoriza tu reputación en Google	40
Enlaces	41
Contacto	42

Comunicar, en otros términos

Un plan de comunicación online debe de prepararse como cualquier otro plan de comunicación corporativa. Con su apartado de análisis, su propuesta de estrategia, y el planteamiento de las tácticas y operaciones más adecuadas. Pero, además, tendrá que introducir los nuevos conceptos y principios que la Web Social está trasladando a las Relaciones Públicas.

La Definición ¹

¿Qué la Comunicación 2.0? En términos prácticos, la comunicación que gestionan (o deberían gestionar) las organizaciones en Internet para optimizar su reputación corporativa. Se define en cinco aspectos diferenciales respecto de la convencional en el mundo desconectado, como vas a ver.

¹ <http://ivanpino.com/cinco-maximas-de-la-comunicacion-20/>

Comunicación

De ida y vuelta. Con retorno, respuesta. Sufriendo interferencias e interpretaciones. De emisor a receptor (y viceversa). Pura comunicación. Así es el nuevo modelo.

Ya no basta la lógica de la difusión, el esquema publicitario: máxima audiencia para mi mensaje, íntegro e indiscutible. La información no es propiedad del emisor; ahora se define en el intercambio, en la participación.

Así que, si buscas mejorar el conocimiento y valoración de tu organización en el futuro inmediato, te aconsejo que pierdas el miedo al descontrol. Mejor, adáptate y disfruta.

Interpersonal

Interacción entre personas. No entre marcas. No entre organizaciones. Ese es el gran cambio y el gran reto: hacer comunicación corporativa sin corporaciones, o a pesar de ellas. Pero es ineludible. Es la esencia de los nuevos medios sociales: proyectar personalidades y promover relaciones (dentro y fuera de Internet).

Así ocurrirá que la imagen de las organizaciones será, cada vez más, la que se comuniquen las personas que

las conforman (socios, profesionales, clientes,...), y cada vez menos, la que transmitan sus eslóganes y logotipos.

Pública

Comunicación interpersonal, sí, pero a plena luz del día, sin intimidad, y retransmitida a todo el mundo, en vivo y en directo. Así son las nuevas reglas. Muy diferentes a las de la negociación entre fuentes y periodistas a la que estamos acostumbrados los comunicadores.

Global

Sin límites de tiempo y espacio. Así es la comunicación que nos ha brindado Internet. Nos permite intercambiar mensaje de forma instantánea, de un lado al otro del planeta, y, al mismo tiempo, superar las barreras del presente almacenando nuestros datos en la Red.

No es una clave menor. Para empezar, pone en cuestión el concepto de actualidad que sostiene la comunicación social vigente. Implica que ya no es imprescindible convertir en noticia a nuestra organización para que sea materia informativa de interés público.

Ya existen mensajes que circulan -y permanecen- en la Red más allá de los intervalos y criterios periodísticos.

Operativa

La nueva comunicación demanda reacciones. Está volcada en la acción: ventas, acuerdos, contactos,... mientras que la comunicación de masas es más contemplativa, deliberativa, de raíz ilustrada: orientada al conocimiento.

Será otra vía de cambios. Un camino por el que se atisba la convergencia entre el periodismo y la publicidad, o la comunicación y el marketing. Las líneas que las separan, en la práctica, son cada vez más finas, pero persisten los conceptos y costumbres que siguen separándolas.

Las Claves ²

Los consultores de comunicación empleamos continuamente términos como públicos, mensajes, imagen e impactos. Son la quintaesencia de nuestra profesión. No hay plan de Relaciones Públicas donde no aparezca alguno de ellos. Pero eso va a cambiar. Están germinando conceptos alternativos, otras ideas que nos llegan desde la Web 2.0 para quedarse.

2 <http://ivanpino.com/nuevos-conceptos-para-las-relaciones-publicas/>

Comunidad

Ahora, los consultores imaginamos colectivos e instituciones que puedan tener intereses comunes en relación con una organización. Los llamamos públicos, y pensamos en ellos, sobre todo, para definir los mensajes y medios con que podemos contar en nuestro plan de comunicación.

La mayoría no tienen caras ni ojos; son clichés, genéricos detrás de un listado de marketing o unas cifras de audiencia. Abstracciones que ideamos para convertirlas en target, en objetivos de nuestros mensajes. Es un concepto válido para las Relaciones Públicas basadas en la difusión de noticias, pero no encaja en un sistema que apuesta por la comunicación interactiva, participativa.

Aquí nos interesan las comunidades constituidas por personas con nombres y apellidos, que intercambian informaciones entre sí, colaboran y comparten sus afectos e intereses de forma práctica, participando en bitácoras, wikis, redes, marcadores y agregadores sociales. Por que, en la Comunicación 2.0, no nos dirigimos a unos públicos, participamos en comunidades; no impactamos en audiencias, interactuamos con personas. Ese es el cambio.

Etiqueta

Ahora, cuando nos planteamos una estrategia de comunicación, pensamos en términos de imagen pública o de marca. Buscamos asociar a una organización con determinadas cualidades positivas en la conciencia de los públicos.

Son representaciones mentales, que nos sirven para ordenar nuestros mensajes sobre una empresa o institución; pero que, raramente, son evaluadas por su calado en las audiencias, sino, sobre todo, por su inclusión en informaciones periodísticas.

Esa debilidad puede superarse si introducimos ese concepto en las folcsonomías y palabras claves de Internet. Basta con convertir aquellas imágenes en etiquetas de contenidos o en términos de consulta, que favorezcan tanto su clasificación participativa en bitácoras, marcadores y agregadores, como su posicionamiento óptimo en los buscadores.

Contenido

Ahora, el trabajo de los gabinetes de comunicación consiste, sobre todo, en colocar mensajes favorables a

una organización en los Medios de difusión masiva.

Elaboramos titulares de notas de prensa y lemas de campañas publicitarias. Dosis informativas de fácil asimilación, efímeras, como la actualidad en la que se mueven. Datos fugaces, que luchan por la atención del público y aspiran a encontrar algún acomodo en su memoria.

Su necesidad responde a la caducidad de los periódicos e inmediatez de la radio y la televisión. Pero no atienden en absoluto a la cualidad más sobresaliente de Internet (por encima incluso de su carácter multimedia e interactivo): su inmensa capacidad de almacenar y recuperar información.

En ese nuevo medio, nos interesa crear contenidos perdurables, documentos, archivos completos. Textos, audios, vídeos, imágenes y presentaciones con sentido autónomo, susceptibles de ser enlazados y compartidos en la Red.

Solo así, lograremos mantener vivo el buen nombre de una organización en los buscadores y comunidades virtuales: los nuevos ecosistemas de la reputación corporativa, en donde los usuarios ya no son audiencias, sino emisores y prescriptores de información.

Contacto

En este momento, la comunicación corporativa se evalúa en función del número de inserciones obtenidas en los Medios y de la cantidad de audiencia que, se supone, han recibido esas noticias (favorables) sobre la organización.

Se trata de generar impactos, de alcanzar a los lectores, espectadores y oyentes con nuestros mensajes, captando su atención e interés, para que los recuerden e, incluso, los comenten en su entorno. El objetivo es la máxima difusión.

La información corre por una vía sin retorno, en un solo sentido, que parte de la organización, pasa por los Medios y llega hasta sus públicos. Una llamada sin respuesta, tan fugaz como un golpe de vista, la mayoría de las veces; pero que, siendo constante, predispone a sus receptores a tratarse con el emisor.

Así se funciona en el mundo desconectado, pero las reglas de la sociedad red son distintas. Internet es un medio de conexión que se alimenta de interactividad. Esa es su esencia. Aquí, la comunicación corporativa no debe generar impactos, sino establecer contactos, sostener relaciones con los miembros de las comunidades donde se desenvuelve la organización.

En ese hábitat, no importan las visitas que reciba un sitio web. Importan los subscriptores del blog corporativo; los miembros de la red social; y los comentarios, marcaciones y enlaces que logren los contenidos promovidos por una empresa o institución. Ese será nuestro examen cotidiano.

El Plan ³

Después de estas reflexiones, puede coger tu modelo de planificación habitual y actualizarlo según esos nuevos conceptos de la comunicación en Internet. Yo le hice, y aquí tienes el esquema que terminé dibujando:

1. Análisis BlogRoll

Lo primero en comunicación es el interlocutor. Identificarlo y comprenderlo. Establecer su perfil en relación con las metas, valores y actividades de la organización, para descubrir las comunidades de internautas en las que podamos participar.

2. Estrategia Keyword

El segundo paso consiste en definir las palabras clave que denoten los atributos de identidad de nuestra

³ <http://ivanpino.com/?como-se-prepara-un-plan-de-comunicacion-20/>

organización y connoten significados positivos para las comunidades en las que deseemos interactuar.

3. Táctica Post

A continuación, hay que publicar, sobre esas palabras clave, contenidos susceptibles de ser compartidos con los miembros de las comunidades en donde nos introduzcamos.

4. Operativa Link

Después, debemos propiciar un contacto regular con los miembros de esas comunidades mediante un intercambio sostenido de correos, comentarios, enlaces, suscripciones e invitaciones.

5. Evaluación Google

Por último, si hemos recorrido bien los pasos anteriores, los buscadores premiarán nuestra comunicación situando nuestros contenidos y reacciones en los primeros puestos de las búsquedas que más nos interesen.

Esas son, para mí, las cinco etapas básicas de un Plan de Comunicación en Internet. A partir de esas ideas, caben muchas pautas de acción. Si te interesa conocerlas, te invito a seguir leyendo.

Análisis BlogRoll

Descubre tu Comunidad

La primera fase de tu plan de comunicación en Internet pasa por identificar, localizar y comprender a los interlocutores de la organización. El objetivo: Descubrir aquellas comunidades de internautas en las que os interesa participar. Aquí te lo cuento, pista por pista.

1. Prepara tu caja de herramientas

Antes de ponerte al tajo necesitas buenos aperos:

Google. Lo primero, si no la tienes, consigue una cuenta de Gmail. Te abrirá las puertas a un sinfín de utilidades: Talk, Docs, Reader, Picasa,... Aunque te la recomiendo para cumplir una función: servirte de correo para todas tus próximas aplicaciones e interacciones en la Web 2.0.

Marcador Social. A continuación, con tu nuevo email, date de alta en el marcador Delicious. Te permitirá guardar y clasificar las páginas que vayas necesitando

durante el desarrollo de tu Plan de Comunicación en la Red.

Lector RSS. Por último, necesitas otra herramienta esencial. Un lector de feeds que te ayude a seguir todas las actualizaciones de los sitios web a los que necesitarás suscribirte. La mayoría usa Google Reader, pero yo prefiero la usabilidad de Bloglines.

2. Identifica los perfiles de tus interlocutores

Ahora, antes de sumergirte en la Web, plantéate este ejercicio de reflexión. Trata de imaginar a las personas que puedan comunicarse con tu organización a través de la Red. Dos preguntas esenciales:

¿Quiénes son? Te ayudará a responder este esquema de interlocutores online⁴. Visualiza los tuyos:

Activistas. Internautas que se comuniquen con tu organización alrededor de intereses y valores cívicos.

Clientes. Usuarios de Internet que se relacionen con tu entidad en torno a una oferta y demanda de servicios.

Profesionales. Personas que interaccionen con tu marca en la Red para vigilar a la competencia (competidores),

4 <http://ivanpino.com/sala-de-prensa-on-line-autorizada-para-todos-los-publicos/>

desarrollarse laboralmente (empleados actuales y potenciales) o buscar oportunidades de negocio (proveedores).

Inversores. Donantes, accionistas, socios o financieros, que quieran vincularse económicamente a tu organización.

Periodistas. Informadores profesionales que se interesen en tu organización como fuente de noticias.

Funcionarios. Personal de la Administración Pública que se informe sobre tu entidad para argumentar sus decisiones.

¿Dónde están? Y, sobre todo, ¿cómo hablan? En Internet, las fronteras son de idiomas y tecnologías. Debes decidir con qué comunidad lingüística piensas relacionarte. ¿Hispana, anglófona, ...? Si optas por dos o más, deberás manejar perfectamente el idioma y multiplicar tus horas de trabajo (o contar con alguien que te ayude).

3. Define los términos llave de tu comunidad

Ahora que sabes a quién buscar en la Red, necesitas la llave que te permita encontrarlos. Ponte en su lugar y piensa qué términos pueden emplear para referirse a tu ámbito de interés. Particularmente:

- Las marcas de tu organización (corporativa, personales y comerciales).
- La denominación habitual de tu sector.
- El nombre común de tus servicios o productos

Apúntalos en una lista y ponlos a prueba en la búsqueda de blogs de Google. Quédate con aquellos términos cuyos resultados mejor se ajusten al perfil de tus interlocutores en la Red.

4. Localiza tus Contactos en la Web 2.0

Con tu llave en mano, es momento de abrir puertas. Solo necesitas encontrar las direcciones adecuadas. Para ello, utiliza los términos definidos antes para buscar en:

- **Bitácoras.** Te recomiendo Blog Search Google, Technorati, Icerocket y Ask Blogs y Canales. También, puedes explorar, por categorías, en directorios como Alianzo, Bitácoras o Wikio.
- **Foros.** Te aconsejo Boardreader y Omgili.
- **Marcadores y Agregadores.** Te propongo Keotag para indagar, por etiquetas, en Delicious (páginas web), Youtube (vídeos) y Flickr (fotos). En España,

también te interesa investigar en Menéame.

- **Redes.** Utiliza Twellow para encontrar perfiles en Twitter. Necesitarás nombres y apellidos para buscar en LinkedIn, Facebook, Myspace y Tuenti. Palabras clave, en Ning.
- **Noticias.** Aprovecha las alertas de Google News para encontrar a los periodistas que siguen tus novedades.

5. Monitoriza tu posibles relaciones en la Red

Para sacarle verdadero rendimiento a la localización de tus contactos, te recomiendo sistematizar el proceso de búsqueda. Toma este posible modelo:

- a) Suscríbete a los canales RSS disponibles en las búsquedas anteriores para seguir los resultados en tu lector de feeds.[Lo ideal es que los unifiques en un sólo archivo utilizando los servicios de Pipes.
- b) Marca las páginas que localices de todos aquellos contactos que mencionen a tu organización o te parezcan interesantes. Clasificalos a tu conveniencia, por ejemplo: por tipo de interlocutor.
- c) Analiza los enlaces marcados; en concreto: perfiles

públicos, contactos en la Red, categorías y actualización de contenidos, e interacción en comentarios.

- d) Sigue aquellos interlocutores que superen el anterior análisis suscribiéndote a sus bitácoras o vinculándote a sus redes, para comprender mejor sus valores e intereses.

3

Estrategia Keyword Posiciona a tu Organización

Después de descubrir tu comunidad potencial en Internet, la segunda fase del Plan de Comunicación en Internet consiste en definir las palabras clave que conecten los objetivos de tu organización con las demandas de sus interlocutores en la Red. El fin: posicionar la marca corporativa en los espacios adecuados de la Web. Aquí te explico cómo:

1. Define tus objetivos de comunicación online

Ahora que ya has identificado, localizado y comprendido a tus interlocutores en Internet, es tiempo de plantearse qué esperas de cada uno de ellos. Tienes cinco metas esenciales:

Información. Conseguir que conozca unos determinados datos sobre tu entidad. Por ejemplo, que un activista del Medio Ambiente se descargue tu informe de sostenibilidad.

Comunicación. Motivarle a dialogar, a intercambiar mensajes con tu organización. Por ejemplo, que un posible cliente te remita el formulario después de leer tu oferta de servicio.

Difusión. Lograr que difunda las informaciones de tu marca en la Red. Por ejemplo, que un profesional del sector inserte un widget con tus novedades en su bitácora personal.

Persuasión. Provocar que ejecute una acción respondiendo a tu propuesta. Por ejemplo, que un donante entregue una cantidad de dinero a una determinada causa.

Relación. Conseguir que sostenga un vínculo duradero con tu organización. Por ejemplo, que los empleados de la empresa se incorporen a su red social en Facebook.

2. Selecciona tus palabras clave en Internet

Para alcanzar los anteriores objetivos, necesitas encontrar las palabras clave que atraigan a los internautas hacia tus propuestas. Términos que les enganchen en sus cinco rutas por la Red⁵: navegar,

5 <http://ivanpino.com/explora-las-cinco-rutas-de-la-comunicacion-20/>

buscar, conversar, recomendar o seguir fuentes y contenidos online. Puedes seguir este procedimiento:

Listado Palabras Clave. Piensa, pregunta e investiga qué terminos puede utilizar un usuario de Internet para buscar respuestas relacionadas con tu objetivo de comunicación.

Popularidad en Buscadores. Introduce esas expresiones en la Herramienta para palabras clave de AdWords para averiguar su promedio de búsquedas en Google, y el de otras relacionadas.

Relevancia para Usuario. Plantéate si los términos más buscados se ajustan a tus objetivos y posibles contenidos. Pruébalos en un buscador para ver cómo están siendo empleadas.

Competencia en Posicionamiento. Comprueba, por último, si las palabras que seleccionas son objeto de campañas de enlaces patrocinados o de acciones de posicionamiento por organizaciones con recursos. Consulta allintitle: “Palabras clave” en Google.

Siguiendo las pautas de Grappone y Couzin⁶, deberías apostar por los términos que respondan a este balance:

6 <http://www.yourseoplan.com/>

1. Popularidad Alta - Competencia Baja - Relevancia Alta
2. Competencia Alta - Relevancia Alta
3. Popularidad Baja - Relevancia Alta

3. Estructura tu posicionamiento en la Red

Ahora, sabes quién es tu interlocutor y qué términos pueden moverle hacia tu objetivo. El siguiente paso consiste en optimizar esas claves en tu actividad dospuntocero. Trata de sacarles el máximo rendimiento en:

- **Dominio y subdominios.** Si tus palabras clave son importantes y no tienen un dominio ocupado, te interesa reservarlo y explotarlo. También, puedes usarlas en subdominios de tu sitio corporativo.
- **Páginas Estáticas.** Plantéate las páginas donde quieres que el usuario culmine tu objetivo de comunicación para titular tus espacios en la Web.
- **Títulos de Contenidos.** Proponte introducirlas de forma natural en los títulos (h1, h2, h3,...) de tus contenidos en la Red
- **Textos Ancla.** Procura emplearlas en los textos ancla de tus vínculos internos y externos.

Táctica Post

Comparte tus Contenidos

Ya sabes quienes son los interlocutores de tu organización en la Red. También, qué palabras clave pueden ponerlos en común. Ahora, en la Tercera Fase de Plan de Comunicación 2.0, toca activar esos nexos generando contenidos que puedan ser compartidos en tus comunidades online. Aquí tienes un método:

1. Monta tu blog corporativo

Para comunicar en Internet, necesitas un sitio web con:

- **Personalidad.** Se relacionan las personas, no las marcas. Los mensajes sin firma ni carácter podrán informar, pero, raramente, comunicar.
- **Actualización.** Necesitas páginas dinámicas, que generen contactos regulares mediante contenidos renovados. No páginas aparentes y estáticas, tan hermosas como difuntas.

- **Interactividad.** Debes provocar reacciones en los usuarios, no mera contemplación o simples visitas. Motivarle a comentar, compartir, consultar,...

El blog⁷ cumple todas esas condiciones. Y, además, es una herramienta sencilla y económica. Para aprovechar su potencial sólo tienes que:

1. Crear tu bitácora en WordPress.com o Blogger.
2. Configurar sus páginas, widgets y categorías de acuerdo con tu estrategia keyword.
3. Dirigirla a un dominio de vuestra propiedad con los términos llave de la organización.
4. [Más adelante, puedes contratar un alojamiento propio e instalar WordPress como gestor de contenidos]

2. Cuelga perfiles en las Redes

Organiza el equipo de personas que os encargareis de publicar los contenidos y gestionar los comentarios. Mi propuesta es que haya un responsable, de Comunicación, y dos o tres colaboradores, de otros departamentos.

Todos vosotros deberíais tener una identidad digital

7 <http://ivanpino.com/site-blog-del-portal-al-mostrador-corporativo/>

definida, con perfiles en redes profesionales como LinkedIn y Xing.

Igualmente, es interesante que os inscribáis en Facebook para poder dinamizar páginas, grupos y causas en esta red social. Y también, que vuestra marca esté en Twitter para agilizar el contacto con sus interlocutores online.

3. Activa cuentas en agregadores

Extiende contenidos más allá de tu dominio.

Compártelos en agregadores sociales con otros usuarios de Internet bajo criterios copyleft. Empieza por abrir cuentas en:

- Youtube. Para publicar tus videos.
- Flickr. Para colgar tus imágenes.
- Docstoc. Para compartir tus documentos.
- Slideshare. Para brindar tus presentaciones

4. Publica contenidos de calidad

Ahora, ya puedes empezar a publicar. Crea contenidos propios, de manera constante, y sin perder de vista a tu interlocutor, palabras clave y objetivos de comunicación.

Convierte al blog en el corazón⁸ de tu actividad online. Que bombee mensajes hacia tus redes y desde tus agregadores.

Recuerda: “Content is King”⁹. Satisface las expectativas de tu interlocutor con propuestas valiosas y originales.

Orienta tu contenidos hacia una meta determinada. Tu propósito es suscitar una respuesta¹⁰ en el usuario.

Para desarrollar estos criterios, dispones de tres tipos de contenidos¹¹ esenciales:

1. **Utilidades.** Operativos, destinados a resolver necesidades prácticas. Sirven bien a la finalidad informativa.
2. **Curiosidades.** Noticias raras, videos simpáticos, imágenes llamativas, presentaciones ocurrentes,... Adecuados para la meta de difusión.
3. **Polémicas.** Aquellos que apelan a las creencias y emociones, suscitando intercambio de opiniones. Perfectos para el objetivo de comunicación.

8 <http://ivanpino.com/blog-el-corazon-de-la-comunicacion-en-internet/>

9 <http://ivanpino.com/sssssss-no-se-lo-digas-a-nadie-es-un-secreto-y-se-llama-dzoom/>

10 <http://ivanpino.com/aristoteles-maestro-de-redaccion-web-para-comunicadores/>

11 <http://ivanpino.com/?que-contenidos-triunfan-en-la-web-participativa/>

Operativa Link

Potencia tus Vínculos

En esta cuarta fase de tu Plan de Comunicación en Internet ya conoces a tus interlocutores, vuestros intereses comunes y tienes contenidos que ofrecerles. Ahora, necesitas motivar una vinculación regular con ellos para promover o introducirte en sus comunidades online. Aquí te cuento cómo hacerlo.

El secreto consiste en corresponder. Los vínculos se cultivan en el intercambio. Cuidando la reciprocidad. En Internet, se valoran los comentarios, enlaces, contactos y suscripciones.

1. Gestiona tus comentarios

Los usuarios de la Red agradecen que sus aportaciones tengan respuesta. Por eso:

“Comenta...”¹²

Deja tus opiniones en los espacios web frecuentados o

¹² <http://ivanpino.com/consejos-para-no-cometer-un-comunicado-spam/>

editados por tus interlocutores en la Red. Pero sigue estas pautas para que no sean consideradas spam:

- **Pertinencia.** Procura que tus observaciones tengan relación y sentido con el artículo comentado
- **Valor.** Intenta aportar información de utilidad, especialmente, si dejas enlaces a tu sitio web.
- **Respeto.** Por encima de todo, cumple las normas básicas de educación. La primera, presentarse antes de dirigir la palabra.

... Y Deja Comentar¹³

Abre los contenidos de tu sitio web a las propuestas de los usuarios. No obstante, dos recomendaciones y una sugerencia:

- **Normas.** Establece una política de comentarios comprensible, que no coarte la participación. Educación, veracidad y congruencia son tres principios fácilmente asumibles por la mayoría.
- **Moderación.** Lee los comentarios antes de publicarlos. Si alguno no respeta las normas, puedes explicar personalmente al autor (al e-mail requerido para comentar) los motivos por los que

13 <http://ivanpino.com/dos-poderosas-razones-para-abrir-comentarios-en-tu-sitio-web/>

no será publicado.

- **Motivación.** Con esas premisas, la sugerencia: apela directamente a la opinión del usuario, con preguntas explícitas, solicitando sus impresiones o informaciones.

2. Intercambia enlaces

Los enlaces son el valor máspreciado en la Red. El camino hacia ellos sigue un recorrido de dos etapas:

1. **Indirecta.** Primero, haz referencia mediante trackback a los contenidos de personas de tu interés en los tuyos propios. Inclúyelas en tu blogroll. Y no olvides corresponder cuando hagan lo mismo contigo.
2. **Directa.** Sólo después de seguir el camino anterior, y cuando entiendas que existe la conexión suficiente, puedes solicitar que incluyan, si no lo han hecho ya, un enlace permanente a tu sitio web.

3. Incentiva la suscripción

Suscríbete a las actualizaciones de las páginas de tus interlocutores en Internet. Te permitirá estar al tanto

para comentar y enlazar los contenidos más interesantes.

Igualmente, incentiva que ellos sigan de cerca tus nuevas propuestas del siguiente modo:

- Activa un canal RSS en Feedburner.
- Promueve la suscripción con iconos y llamadas destacadas en tu sitio web.
- Procura abrir dos vías diferentes, una por correo electrónico y otra mediante lector RSS.
- Si generas suficiente contenido e interés, puedes plantearte lanzar un newsletter recopilatorio, con algún material exclusivo para suscriptores.

4. Invita a tus redes

Invita a las personas con las que vayas conectando o descubriendo a tus contactos en las redes y agregadores sociales en los que tienes perfiles y cuentas abiertas. De nuevo, recuerda corresponder a las invitaciones que recibas.

5. Marca tus contenidos

Date de alta en marcadores sociales como menéame o Wikio para someter tus contenidos a la votación de sus miembros y establecer así nuevas rutas de vinculación.

6. Promociona Off-line

No pierdas la ocasión de virtualizar tus relaciones públicas¹⁴. Promueve tu identidad digital entre las personas de tu entorno. Eventos, publicaciones, publicidad,... aprovecha los medios off-line para potenciar tus contactos en la Red.

14 <http://ivanpino.com/?que-son-las-relaciones-publicas-20-un-concepto-en-potencia/>

Evaluación Google

Mide tu Reputación Online

Llegamos a la quinta fase del Plan de Comunicación en Internet. El momento de la verdad. Ahora toca descubrir si tus esfuerzos están mereciendo llegar a meta. ¿Qué meta? Pues, la última y determinante: optimizar la reputación online de tu organización. Ahora te explico cómo.

Concepto de Reputación Online

Antes de nada, qué entiendo por reputación corporativa¹⁵ online. Aquí te propongo una definición práctica:

La reputación corporativa online es el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet.

15 <http://reputacioncorporativa.wetpaint.com/page/Reputaci%C3%B3n+Corporativa?t=anon>

Es un concepto de nuestro tiempo, el de las Masas de Comunicadores, contrapuesto al de “imagen pública”¹⁶, de la Comunicación de Masas, en dos elementos clave:

Conocimiento intensivo: Profundiza más allá de los eslóganes y los titulares. Se abastece en mayor medida de la conversación que de la observación.

Valoración personal: Fundamentada más en la propia experiencia que en los juicios corporativos amplificadas por los Medios de Difusión.

Partiendo de estas ideas, te cuento cómo puedes medir las dos caras de la moneda reputación: credibilidad y confianza¹⁷. El resultado dependerá de tu acierto en las cuatro fases anteriores del Plan de Comunicación:

1º. Evalúa la credibilidad de tu marca

Para cultivar una buena reputación corporativa, en primer lugar, tu organización debe resultar creíble.

En Internet, esa credibilidad se gana haciendo valer los contenidos propios. Con una adecuada estrategia keyword y una táctica post certera.

16 <http://ivanpino.com/analisis-gratuito-del-mercado-de-la-comunicacion-empresarial/>

17 <http://www.adolfocorujo.com/2008/03/16/confianza-cuestion-de-credibilidad/>

De ese modo, favoreces que tus interlocutores en la Red asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre tu marca: el componente básico de la reputación corporativa.

Puedes comprobar en qué medida vas logrando este propósito midiendo estos objetivos de comunicación online:

Información

Es un buen índice que tus interlocutores se interesen, al menos, por captar datos sobre o de tu organización. Se contabiliza por:

- Visitas a determinadas páginas, a través de Google Analytics.
- Marcaciones de contenidos concretos en marcadores sociales como delicious, wikio o meneame.
- Descargas de documentos informativos desde agregadores del tipo docstoc.

Difusión

Otra señal todavía mejor es que tus interlocutores se interesen por tus contenidos hasta el punto de compartirlos con los demás. Se computa mediante:

- Enlaces entrantes, con Yahoo Site Explorer.
- Menciones a tus marcas, con Google.
- Inserciones de contenidos, con aplicaciones como slideshare o widgetbox.
- Envíos mediante correo electrónico, con servicios como el de share this.

2º. Examina la confianza en tu marca

Para conseguir una buena reputación corporativa, lo definitivo es que tus interlocutores se fíen de la organización.

En Internet, esa confianza se gana participando en las comunidades online. Desde un atinado análisis blogroll hasta una eficaz operativa link.

Así fomentas que tus interlocutores valoren a tu organización por su propia experiencia, lo cual optimiza su convencimiento y buena predisposición.

Para averiguar en qué grado vas alcanzando esa meta, puedes calibrar estos objetivos de interacción online:

Comunicación

Un indicio de que tus interlocutores muestran cierta confianza hacia tu organización ya se produce cuando acceden a dialogar con ella, a través de:

- Comentarios, que puedes seguir mediante aplicaciones como coComment.
- Encuestas, que puedes gestionar con herramientas del estilo micropoll.
- Correos, que puedes contabilizar en cuentas específicas de email.

Relación

Pero la mayor fiabilidad se manifiesta cuando los interlocutores deciden seguir y participar de manera constante en la actividad online de tu organización, mediante:

- Afiliaciones. Fans de tu página corporativa en Facebook, miembros del foro o wiki de la organización; amistades de tu comunidad en Ning; contactos en grupos de LinkedIn; seguidores en Twitter
- Suscripciones a las actualizaciones de tu blog o sitio corporativo, contabilizadas a través de FeedBurner.
- Usuarios recurrentes de tu espacio en Internet, registrados con Google Analytics.

3°. Monitoriza tu reputación en Google

Si los indicadores de credibilidad y confianza siguen una tendencia positiva, sabrás que tu Plan de Comunicación en Internet va ejecutándose correctamente.

Para asegurarte de ello, sólo necesitas confirmarlo en el monitor universal de reputación online:

1. Busca el nombre de tu organización en Google.
2. Registra las páginas y posiciones de los diez primeros resultados.
3. Identifica la fuente y analiza el contenido mostrado en cada uno de ellos.

Establece tus propios baremos. En mi opinión:

- Si los seis primeros resultados se refieren a tu organización en término neutros o favorables, puedes sentirte bastante satisfech@.
- Y si más del 50% de los mismos proceden de sitios ajenos a tus dominios, mucho más todavía.

Enlaces

[ivanpino.COM](#)

- [Cinco máximas de la Comunicación 2.0](#)
- [Nuevos conceptos para las Relaciones Públicas](#)
- [¿Cómo se prepara un Plan de Comunicación 2.0?](#)
- [Sala de Prensa On Line: Autorizada para todos los Públicos](#)
- [Explora las cinco rutas de la Comunicación en Internet](#)
- [Sitio Blog: del Portal al Mostrador Corporativo](#)
- [Blog: El Corazón de la Comunicación en Internet](#)
- [Aristóteles, Maestro de Redacción Web para Comunicadores](#)
- [¿Qué contenidos triunfan en la Web Participativa?](#)
- [Consejos para no cometer un Comunicado-Spam](#)
- [Dos poderosas razones para abrir comentarios en tu sitio web](#)
- [¿Qué son las Relaciones Públicas 2.0? Un Concepto en Potencia](#)
- [Análisis \(gratuito\) del Mercado de la Comunicación Empresarial](#)
- [Wiki Reputación Corporativa](#)

Contacto

<http://ivanpino.com>

ivanpinozas@gmail.com

<http://twitter.com/ivanpinozas>

<http://www.bitspr.net/profile/IvanPino>

<http://www.linkedin.com/in/ivanpinozas>