

que funcionan mejor cuando has creado una base de datos y las personas a las que quieres enviarles un determinado correo, esperan que se los envíes y te conocen (*permission email marketing*). Siendo así, el uso que le puedes dar es ilimitado: sirve para la comunicación de nuevos productos/servicios, para informar de promociones/ofertas, para hacer venta cruzada, para mejorar la experiencia del cliente, etc.

**MM:** ¿Las newsletters (boletines electrónicos) siguen siendo tan efectivas como antes? ¿Los usuarios las siguen consultando tanto como antes, o recurren más a otras formas de leer el contenido como los RSS (contenido sindicado)?

**FR:** En determinados perfiles de usuarios, la utilización de los RSS no está muy extendida, principalmente por desconocimiento (tengamos en cuenta que hasta ahora cada año hay cerca de 1 millón de personas que son nuevas usuarias de Internet).

Actualmente creo que afecta más, por la proliferación de móviles con acceso al correo electrónico, el acceso a boletines más sintéticos y concretos.

A día de hoy los *newsletters* siguen siendo herramientas de comunicaciones muy valiosas para llegar a determinados perfiles de clientes y para informar determinados tipos de cosas.

**MM:** ¿Para qué tipo de empresas recomendáis montar una plataforma de emailing, generar una base de datos, etc.?

**FR:** Cualquier organización que tenga que comunicar algo a alguien (clientes, potenciales clientes, intermediarios, distribuidores, ciudadanos, empleados...)

considero que debería ir creando su propia base de datos de correos electrónicos, al igual que hace con los teléfonos o direcciones.

Una vez llegado a un volumen de contactos que ya no se pueda gestionar manualmente, debería ir considerando como alternativa contar con herramientas que le faciliten la gestión del envío y según vaya avanzando en su necesidad de información, contar con estadísticas de los envíos, mejorando la creatividad de los mismos, etc.

Además según se vaya avanzando lo suyo sería que la información que se genera por los envíos por correo electrónico se integre con el resto de información, no sólo de la web sino también del resto de la organización, por ejemplo en programas de tipo *CRM*.

**MM:** Con el auge de las redes sociales estamos viendo que cada vez se reduce más el tiempo dedicado a consultar el email ¿Cuál es la situación actual? ¿y el futuro?

**FR:** Según diferentes estudios (como el de Nielsen en EEUU o el Observatorio de Tendencias de Nokia en España), los más jóvenes, y a nivel particular, el correo electrónico está retrocediendo en las comunicaciones con amigos, inclinándose más hacia las redes sociales.

Pero aún así el correo electrónico sí que se sigue utilizando en las comunicaciones "personales" y "profesionales" (sobre todo en los que somos "menos jóvenes" 😊). Es evidente que según se vayan incorporando más las redes sociales dentro del ámbito empresarial y que los consumidores admitan que determinadas organizaciones se comuniquen con ellos a través de esta vía, se irá migrando de un canal a otro, pero eso tardará todavía

un tiempo, y no creo que lo elimine del todo sino que lo complemente. Es más, estoy convencido de que el correo es una vía importante para "enviar" a tus destinatarios a tus diferentes medios sociales (youtube, blog, twitter, facebook), o, aunque no estés presente en las redes sociales, ayudarles a que ellos difundan determinados mensajes (ofertas, promociones, noticias,...) a través de los medios sociales que ellos sí utilicen (recomiendo ampliar información sobre este aspecto en el post Cómo afecta el entorno 2.0 a una estrategia multicanal).

Aun así, a nivel empresarial, el correo electrónico es una herramienta muy valiosa, que ha cambiado nuestra forma de trabajar y de relacionarnos y que seguirá teniendo su hueco para determinados tipos de comunicaciones.

Por ejemplo, para las comunicaciones masivas creo que seguirá siendo un medio muy utilizado, así como para determinados mensajes automatizados en la relación con los clientes.

A medio plazo, lo que creo se impondrá será los **envíos más personalizados**, no tanto porque me pongan mi nombre en el envío, sino que en función de mi actividad tanto con correos electrónicos anteriores, como con la web y resto de canales (*online u offline*) se vaya configurando el correo electrónico para cada uno de los destinatarios, de tal forma que, por ejemplo, si yo siempre pincho en la sección de hoteles en un boletín de viajes, en el siguiente envío cambie el orden en el que me aparece la información y me ponga primero la de hoteles. **M**

**Manager Magazine**

# E-Reputación:

## Cómo me ve el mundo a través de la Red

Recuerdo cuando siendo estudiante un buen profesor nos decía que un cliente satisfecho se lo cuenta a 3 contactos suyos mientras que un cliente insatisfecho se lo cuenta a 10-15 contactos. ¡Cómo han cambiado las cosas!

Y no porque ahora vayamos contándolo a más gente sino porque ahora lo hacemos de otra manera. Ahora existe Internet. Y la difusión de nuestra opinión se ha amplificado hasta casi el infinito. Es la democratización más absoluta, cualquiera puede decir qué piensa de una marca, producto o persona y todo aquel que disponga de conexión a Internet puede acceder a ello.

Hace no más de un mes, dando clase a mis alumnos, hablábamos del proceso de compra y de las diferentes figuras que en él aparecen. Simplificando podríamos encontrarlos a:

Usuario / Comprador / Recomendador - Prescriptor

Centrándonos en la última figura del Recomendador-Prescriptor vemos como con la entrada de las nuevas tecnologías, Internet y la web 2.0 el espectro de Recomendador - Prescriptor se ha vuelto inmenso. Ya no es solamente una figura pública que en un anuncio o programa televisivo recomienda un producto o

servicio. *Ahora cualquiera de nosotros puede ser un "Recomendador" en Internet.*

A las pruebas me remito:

- ¿Quién no ha leído una crítica de una película, disco o restaurante en Internet?
- ¿Quién no ha leído experiencias de otros turistas sobre países, ciudades, sitios u hoteles antes de emprender un viaje? O mejor aún, antes de decidirse a hacerlo.
- ¿Quién no ha comparado en un foro o blog especializado la opinión sobre un producto como un televisor, un ordenador o incluso un coche?
- Habrá quien incluso se ha metido en Internet para comprobar qué dicen de la inmobiliaria a la que está pensando en comprar un piso.
- Más aún, en un proceso de selección de personal de mediana importancia, ¿Quién no se ha metido en Internet para ver qué sale del posible candidato? Y así podríamos seguir con múltiples ejemplos...

No quiero decir que todas las empresas y sus productos son susceptibles de verse inmersas en este ámbito, pero si aquellas que cumplan los siguientes parámetros:

**A)** Su negocio sea B2C, es decir, vayan al gran público consumidor. Son productos y servicios de uso masivo.

**B)** Su público objetivo además se sitúe por debajo de los 45 años. Ni que decir tiene que por encima de esa edad también podemos encontrar internautas de pro, aunque en menor grado.

Especial atención merecen las empresas de productos y marcas Premium, y os pongo un ejemplo bien sencillo. Imaginaros que estáis mirando la posibilidad de pasar un fin de semana en Barcelona. Por un lado tenéis un Hostal del cual veis 30 comentarios en un foro, 17 positivos y 13 con connotaciones negativas, el precio de la noche es de 35€. Por otro lado tenéis un Hotel reconocido de 5 estrellas del cual veis 30 comentarios, 25 de ellos positivos y 5 negativos. ¿Cuál de ambos negocios se va a ver más influenciado por su E-Reputación? ¿Acaso perdonamos las críticas a aquellos productos/servicios de alto precio? Justo al contrario, nos volvemos más sensibles y esperamos una mayor satisfacción en su compra y disfrute. De hecho, si no fuese así ¿Por qué íbamos a pagar un sobreprecio?

*Los productos/servicios Premium deberán cuidar mucho más su E-Reputación ya que su éxito se basa en el valor añadido que ofrecen.*