

## Café 2.0

Las empresas dedican esfuerzos y energía a preparar planes de comunicación que les ayuden a posicionarse y consolidarse en el mercado. Su objetivo es conseguir notoriedad de marca y una buena visibilidad, promoción y conocimiento de sus productos y servicios. El sector del café no es ajeno a estas prácticas y como otros muchos segmentos empresariales está viviendo, en estos últimos años, una auténtica revolución en cuanto a comunicación se refiere. La Comunicación 2.0 es una realidad y las Webs con aplicaciones dirigidas al usuario final, en especial, las redes sociales, se han convertido en nuevas herramientas de relación con los clientes.

### Web 2.0

Las Webs en las que los internautas/clientes se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se creaban para ellos han pasado a la historia. La nueva generación de Webs, las 2.0, como la del Fórum Café, [www.forumdelcafe.com](http://www.forumdelcafe.com) son mucho más dinámicas y participativas e incluyen, además de la información de la empresa, sus productos y servicios, múltiples aplicaciones dirigidas a la participación e intercambio de información con quien se sienta frente al ordenador. Destacan entre estas:

**Los Blogs.** Es una de las formas más fáciles y sencillas de posicionarse como líder del mercado. Por ello, la persona que lo escribe, debe conocer en profundidad tanto a la empresa como sus productos y servicios para poder conectar con los usuarios y ofrecer contenidos atractivos. Los blogs son espacios colaborativos donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) que ha realizado la empresa/entidad en cuestión. La blogosfera es el conjunto de blogs que hay en Internet, y en este universo podemos encontrar el de nuestra propia entidad, Fórum



Cultural del Café, los de varios de nuestros asociados, el dedicado al Café y la Salud, puesto en marcha por la Federación Española del Café, [www.cicas.es](http://www.cicas.es), y otros muchos de temática cafetera.

**Wikis:** Una wiki es un espacio Web corporativo, organizado mediante una estructura hipertextual de páginas (referenciadas en un menú lateral), donde varias personas elaboran contenidos de manera asincrónica. Basta pulsar el botón "editar" para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos.

En referencia a las wikis, una buena noticia es la creación de la Coffeepedia, la versión cafetera de la popular Wikipedia, la enciclopedia virtual de contenido libre que todos los internautas pueden consultar y editar. La Coffeepedia es una iniciativa del Trieste Coffee Cluster, una entidad mixta, participada por autoridades públicas y empresas privadas de la provincia de Trieste (Italia), que tiene como objetivo dinamizar la actividad del sector cafetero local.

Creada en mayo, esta Coffeepedia va creciendo cada día que pasa, añadiendo nuevos contenidos y abriendo nuevas utilidades dirigidas básicamente a todos los amantes y curiosos del café.

Por el momento se han establecido diez categorías genéricas, en las que van quedado clasificadas las diferentes entradas: la planta, el Grano de café, el Tostado, el Molido, el Almacenamiento y packaging, Métodos de extracción, Espresso, Cata de café, Consumo de café, Salud, y Calidad del café.

Advertir, eso sí, que si la búsqueda genérica para localizar la Coffeepedia se realiza a través, por ejemplo, de Google es probable que nos dirija a otras iniciativas similares pero ni mucho menos con el contenido y objetivos de la que nos ocupa. La mejor opción para no errar de página es buscar esta enciclopedia virtual sobre el café directamente en la Web de su promotor, Trieste Coffee Cluster ([triestecoffeecluster.com](http://triestecoffeecluster.com))



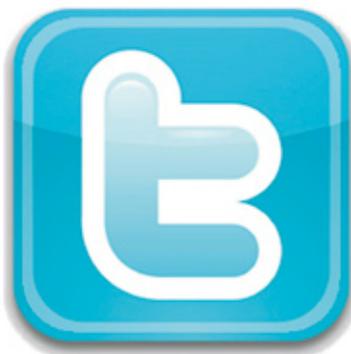
## Redes Sociales

Las Redes Sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades, gustos, aficiones,... y todo esto, si lo relacionamos con el café, da para mucho.

El sistema se va construyendo con lo que cada suscriptor a la red aporta, ofreciéndonos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos. A nivel empresarial, además, se ha convertido en un inmejorable canal a través del cual lanzar promociones y campañas dado el importante poder de estos nuevos canales de comunicación a los que algunos expertos en marketing les atribuyen una efectividad 40 veces más alta que otros canales de publicidad convencional. Hasta ahora, solo se podía llegar a las grandes audiencias a través de la televisión y, además, eso no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Pero con las redes sociales se han cambiado las reglas del juego y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son receptivos.

## Twitter

Twitter o el "sms de Internet", es una de las redes sociales más populares. Un canal de información al segundo que ha ganado muchísima popularidad en estos últimos años. Twitter tiene múltiples utilidades, destacando el seguimiento de eventos en directo, como el caso, por ejemplo, de nuestros Campeonatos de Baristas Fórum Café (#CBarista o #Barista),



# Informe técnico

la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones sobre temas concretos,...

Actualmente se estima que Twitter maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias, tiene más de 200 millones de usuarios y los cuales generan unos 65 millones de tweets al día, muchos, relacionados con el café. Estos pueden localizarse a través de hashtags con este término #cafe o varias palabras concatenadas relacionadas con el café, como, #cultivocafe, #latteart...

Las empresas suelen utilizar este canal para informar de sus novedades y acciones, para dar a conocer su presencia en determinados eventos o informar sobre temas genéricos relacionados con su actividad. Para saber todo lo que acontece en relación a Fórum Café, por ejemplo, sólo hace falta acceder a <https://twitter.com/ForumCafe1>.

Según algunos estudios, las horas de más afluencia de Twitter son de las 14.00 a las 16.00 horas. En cambio, la mejor hora para publicar en Facebook es la franja anterior a las 12.00 horas y las horas centrales de la tarde.

Para aprovechar al máximo Twitter, disponemos de Timely. Es una herramienta que hace un rápido análisis de tus últimos 199 tweets y en función de los resultados alcanzados te indica cuáles son las mejores horas para publicar.

Otras herramientas interesantes en este sentido son las que nos recomiendan desde GenBeta Social Media y que nos permitirán medir la funcionalidad de este canal y visualizar resultados. Estas son:

Bitly: un acortador de url que nos permite ver a través de su pestaña Analyze el camino que han tomado los enlaces que hemos enviado a través de Twitter y el alcance que han tenido. La información se presenta gráficamente y nos muestra los clicks y links creados en un período máximo de 30 días.

Twenty Feet: Es un servicio que nos ayuda a hacer un seguimiento de la actividad en las redes sociales de nuestra empresa, monitorizándolos y ofreciendo una serie de métricas para dar una completa imagen de lo que hemos hecho en un período concreto.



TweepsMap: Esta herramienta nos permite localizar en un mapa dónde están localizados nuestros seguidores. Nos informa que porcentaje de fans tenemos en los países, regiones y ciudades, ubicándolos en un mapamundi con colores que podemos aumentar o reducir a nuestro antojo. También genera gráficos de "quesitos" muy útiles para analizar si una acción que hemos realizado ha tenido respuesta en determinado lugar.

TweetStats: Es una herramienta de análisis con la que vemos representada en gráficos la actividad de una empresa o perfil personal en Twitter. TweetStats nos saca un gráfico de barras con el número total de tweets por mes, la media de tweets por día y mes (sobre el total analizado), el total de tweets posteados por día y hora, total de respuestas, interface usada (Hootsuite, Tweetdeck, web...) y a quién retuiteamos. También muestra un gráfico de densidad de tweets en el que podemos ver las horas "calientes" y frías de nuestra actividad diaria.

Mentionmapp: Esta aplicación web nos permite explorar nuestra red de contactos en Twitter, visualizar en tiempo real la actividad de un perfil, con quién interactuamos más y de qué se está hablando. También nos visualiza los hashtags que hemos estado usando.

## Facebook

Esta es la otra red social por antonomasia. Si Twitter es lo que haces, Facebook es lo que piensas. Ideada para poner en contacto a los estudiantes de Harvard hoy cuenta con millones de usuarios conectados entre sí. Esta plataforma permite publicar información diversa, noticias, fotografía, y vídeos y permite a los usuarios conectados entre sí mantenerse al corriente de las novedades, de los eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, a través de los comentarios publicados en los muros.

La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información del "titular" de la cuenta, al conectarte, uno llega a una página de inicio que le mantiene al corriente de todo lo que han hecho las personas añadidas a su grupo de "amigos" de Facebook, generándose un importante tráfico de información entorno a todas estas actualizaciones. Un buen ejemplo, una vez más, es el Facebook de nuestra entidad, [www.facebook.com/forumculturalcafe](http://www.facebook.com/forumculturalcafe).

Destacar además de la importante fuente de información en la que se ha convertido Facebook, su papel determinante en la gestión actual de campañas de publicidad, gracias a la posibilidad de poder gestionar la visibilidad de los anuncios entre el grupo de clientes objetivos que se haya elegido. Con este tipo de campañas está demostrado un incremento de las visitas al sitio Web de la empresa y con ello un ratio



de resultados mayor. Lo mismo sucede con la simple publicación de actualizaciones de estado, en las que la información se vincula a la Web corporativa.

En todo el caso, Twitter, Facebook o en las otras muchas redes sociales disponibles en la red, es esencial mantener actualizado y activo el perfil para conseguir, notoriedad en la red. Esta tarea es la que realizan los social media o community manager, una nueva categoría profesional, prácticamente desconocida y en ocasiones infravalorada. Ellos son los responsables de crear un contenido atractivo y conseguir que nuestro mensaje destaque por encima de los demás. Es misión suya, mantener a la empresa visible en la red y conseguir cuantas más visitas mejor. Para ello deben ser conocedores del medio y tener en cuenta todos aquellos parámetros que faciliten la localización de la compañía, producto o servicio en Internet. Este trabajo conlleva esfuerzo y sobre todo horas de dedicación y representa mucho más que subir unas pocas noticias al día, como muchos presuponen.

Otras herramientas nuevas y muy útiles para conseguir notoriedad en la red y entre nuestros clientes son espacios como Flickr, Youtube o la de más reciente éxito Instagram que nos permiten compartir fotografías y videos tanto de nuestros productos como de eventos en los que seamos protagonistas o hayamos participado, reforzando una vez más nuestros objetivos de visibilidad.



Igual objetivo podemos conseguir a través de la publicación de podcasts sobre nosotros o nuestros productos y servicios en nuestra Web. Los podcasts son archivos de audio, generalmente MP3 -que se descargan empleando la tecnología RSS de sindicación de contenidos audio-. A nivel empresarial son muy útiles para dejar constancia, por ejemplo, de entrevistas, reportajes u otras informaciones dedicadas a nuestra empresa en programas de radio o medios de Internet. La página de Fórum Café incluye una sección especializada en este tipo de archivos, la sección multimedia, en la que se cuelgan archivos relacionados directamente sobre el café y la cultura de este producto.

Destacar por último de estos canales como Flickr, Youtube o Instagram que nos permiten en todos los casos subir nuestros contenidos a las redes sociales genéricas como Facebook o Twitter, ampliando así, de forma indirecta, nuestra presencia en las diferentes redes.

## Visibilidad en la red

En relación a todas estas nuevas herramientas de comunicación, una cuestión esencial es conseguir y trabajar nuestra visibilidad en la red. La mayoría de personas que introducen una palabra en un buscador quieren encontrar el resultado en las cinco primeras respuestas de la investigación. Erróneamente, el usuario considera que es mejor el enlace posicionado el primero, y aunque esta no es la realidad, tenemos que entrar en el juego para figurar entre los diez primeros lugares. Por eso, tenemos que entender que un buscador presenta y ordena los resultados siguiendo determinadas reglas matemáticas o algoritmos.

La mayoría de los buscadores actuales se basan en un software que visita o "se mueve" por la Red a través de los links (hipervínculos). El robot llega a una página web, lee la información y pasa a otra a través de un enlace y a otra y otra y así sucesivamente. Este es un proceso continuado e infinito que le permite ver miles de páginas al día. Por este motivo, uno de los trucos para posicionarse en un buscador es tener páginas legibles para el robot (programas como Flash y Javascript no permiten este rastreo) y utilizar los hipervínculos como enlaces que permiten que el robot circule y visite nuestra Web. Es decir, es recomendable que la Web tenga links a otros lugares, ya sean de restaurantes de la propia cadena como de webs relacionadas (proveedores, clientes, revistas del sector, etc).

También es importante saber o intuir con qué palabras nos buscaran en Internet. Es evidente que nuestra marca tiene que ser visible pero quien conoce nuestro nombre ya sabrá como buscarnos. Tenemos que ampliar horizontes y captar nuevos clientes. Por lo tanto, tenemos que pensar qué puede buscar un potencial cliente que le haga llegar hasta nosotros. Nos referimos a palabras o grupos de palabras como "barista", "café certificado", "tueste diario"...

Hay herramientas gratuitas como Google Adwords Keyword Tool que permiten probar grupos de palabras y saber su popularidad en los buscadores. Una vez localizadas las frases clave, tienen que ser debidamente colocadas en los títulos de las páginas, en los titulares, en el propio texto, en los enlaces internos, a la URL e incluso pueden incorporarse en las imágenes.

Otra de las formas de ser visible es aparecer en los resultados patrocinados. Al fin y al cabo, se trata de publicidad pura y dura y tenemos que exigir máxima visibilidad ya incluida en el precio.

**Meritxell Soria y Mar Vilaró**  
MiM Comunicació

