



**TESIS DE GRADO
EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**UTILIZANDO LOS MEDIOS SOCIALES PARA
TRIUNFAR EN UN MUNDO HIPERCONECTADO**

Autor: Ramiro Sánchez Caballero

Directora de Tesis: MBA Maren Lau

2011

SÍNTESIS

En la presente Tesis se desarrolla el concepto de Medios Sociales y sus implicancias dentro del nuevo paradigma de hiperconectividad. Se comienza realizando un estudio de los usos que las personas le dan a estos medios y cómo esta nueva forma de interrelacionarse impacta en su modo de vida. Luego se analiza las características propias de cada plataforma, incluyendo elementos demográficos, de marketing y se diferencian los medios propios de los pagos y los ganados. A continuación se presenta la forma en que estos medios se integran a la estrategia de marketing de las compañías, postulando estrategias y tácticas acordes al uso de estas herramientas.

Con el objetivo de transponer los límites pedagógicos, se analiza el caso de estudio de Maui Surfer Girls, una empresa que realiza campamentos de surf en Hawaii. Se efectuaron recomendaciones a la Pyme en cuestión para optimizar su uso de los Medios Sociales, las cuales al momento de finalización de la presente Tesis, están siendo implementadas.

Palabras Clave: *Medios Sociales, Marketing, Pymes, Facebook, Twitter, Maui Surfer Girls, Estrategias, Tácticas, AIDA, medios propios, medios pagos, medios ganados, Blogs, Foursquare*

ABSTRACT

The objective of the present Thesis is to develop the concept of Social Media and its consequences within the new Paradigm of Hyperconnectivity. It begins with a study of the use of these means and in which ways this new form of inter-relating impacts on every-day lives. Next, the characteristics of each platform are analyzed, including demographic and marketing elements, making differences between owned, payed and earned media. Following the Thesis, we present the way in which the means of Social Media are integrated to the Companies' marketing strategies, suggesting tactics for the use of these tools.

With the objective of going beyond pedagogical boundaries, we analyze a case study: Maui Surfer Girls, a company which organizes surf camps in Hawaii. Recommendations were made to the small business in order to optimize the use of Social Media, and these recommendations are being put into practice so far.

Palabras Clave: *Social Media, Marketing, Small Businesses , Facebook, Twitter, Maui Surfer Girls, Strategies, Tactics, AIDA, owned media, payed media, earned media, Blogs, Foursquare*

RESUMEN EJECUTIVO

La sociedad se encuentra en un proceso de transformación acelerada hacia una era de hiperconectividad. Se presenta un nuevo escenario global dónde los usuarios pueden hacer oír sus pensamientos por los distintos rincones del mundo, de forma inmediata y económica. Los Medios Sociales, como Facebook y Twitter, están teniendo un impacto significativo sobre el estilo de vida de las personas y su cultura como sociedad. Acompañando esta modificación en el comportamiento de la gente, se plantea la necesidad de las empresas de acercarse a sus clientes de formas diferentes. En primer lugar, la presente Tesis busca concientizar al lector acerca de la relevancia que los Medios Sociales están teniendo, poniendo en evidencia las tendencias a nivel global.

En segundo lugar, se estudian con detenimiento los distintos canales que forman parte de los Medios Sociales: Blog, Micro-Blogs, Redes Sociales, Redes Profesionales, Sitios Para Compartir y Dispositivos Móviles. Se hace hincapié en la demografía que integra cada uno de ellos, así como las distintas maneras mediante las cuales las empresas pueden incitar la Atención, el Interés, el Deseo y la Acción de compra (modelo AIDA). Asimismo, se diferencia dentro de cada canal cuáles aspectos forman parte de los medios propios, pagos y ganados.

En tercer lugar, la Tesis busca desarrollar estrategias generales para que las empresas puedan posicionarse de forma adecuada frente al paradigma de la hiperconectividad. Lo que les permitiría ser más eficientes en la distribución de su presupuesto, y optimizar el uso de los Medios Sociales que tienen a su disposición para aprovechar las nuevas oportunidades que se les plantea.

Por último, en la presente Tesis se busca transponer las fronteras pedagógicas y llevar a la realidad los conceptos desarrollados. Se analiza el caso de *Maui Surfer Girls*, una Pyme hawaiana dedicada a la organización de campamentos de surf para mujeres adolescentes. Además, se proponen recomendaciones para optimizar su uso de los Medios Sociales, las cuales están siendo implementadas al momento de finalización de la presente Tesis.

A pesar de que la Tesis hace hincapié en las pequeñas y medianas empresas, muchos de los conceptos tratados pueden ser aplicados a empresas de mayor envergadura.

EXECUTIVE SUMMARY

Society is going through a process of transformation into a hyperconnected era. A new global scenario is presented in which the users are able to make their thoughts be heard in different parts of the world, instantly and free. Social Media, such as Facebook and Twitter, are having a significant impact on people's life style as well as on their culture. Along with this change in people's behavior, the need of companies to get closer to the clients in different ways has also appeared. In first place, the objective of this Thesis is to make the reader be aware about the relevancy that Social Media is having by showing the global trend.

In second place, we will carefully study the different means included in Social Media: Blogs, Micro-blogs, Social Networks, Professional Networks, Sharing Sites and Mobile Media. We point out the demography that forms part of each one of these means, as well as the different ways in which the companies may encourage the Attention, Interest, Desire and Action to purchase (AIDA model). We also make differences within each means concerning the concepts of owned, paid and earned media.

In third place, the Thesis develops strategies and tactics for the company to position correctly aligned with the hyperconnected paradigm. This would help them to be more efficient allocating its budget and optimizing the use of Social Media to be able to take advantage of the new opportunities.

Finally, this Thesis seeks to go beyond pedagogical boundaries, analyzing a case study: Maui Surfer Girls, a company which organizes surf camps in Hawaii. Recommendations were made to the small business in order to optimize the use of Social Media, and these recommendations are being put into practice so far.

Even though this Thesis points out the importance of Social Media for small businesses, the concepts developed can be used by bigger companies.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a la Directora de Tesis, Maren Lau, por su dedicación y apoyo que hicieron posible este trabajo. Expreso también mi profunda admiración hacia sus ideas, su manera de pensar y su forma de ser.

Quiero agradecer también a Dustin Tester por abrirme las puertas de Maui Surfer Girls con tanto entusiasmo y buena predisposición. Espero que las recomendaciones resulten ser un aporte significativo.

Agradezco a mi familia, que me acompañó durante los años de estudio, brindando su apoyo y ayuda.

Aprovecho para agradecer los aportes y sugerencias de Gonzalo Greco y Tomás Gonzales Chávez.

Por último, quisiera agradecer las contribuciones de Pedro de Antonio, Federico Bennett, Agustín Izzo y Gonzalo Charró.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN AL NUEVO PARADIGMA	3
1.2. CANALES	6
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
1.4. RELEVANCIA PARA LAS EMPRESAS	11
 II. HISTORIA Y EVOLUCIÓN	 13
2.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	15
2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.....	18
2.3. TENDENCIAS.....	22
 III. CANALES.....	 25
3.1. INTRODUCCIÓN A LOS CANALES	27
3.2. BLOGS.....	28
3.3. MICRO-BLOG	32
3.4. REDES SOCIALES	37
3.5. REDES PROFESIONALES	43
3.7. SITIOS PARA COMPARTIR	46
3.8. MEDIOS SOCIALES MÓVILES.....	51
3.9. RESUMEN.....	54
 IV. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING.....	 57
4.1. HERRAMIENTAS	59
4.2. CONCEPTOS DE MARKETING	60
4.3. ROL DE LOS MEDIOS SOCIALES EN EL MARKETING	62
4.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	63
4.5. PRIMER CUADRANTE	65
4.6. ADQUISICIÓN DE CLIENTES	69
4.7. SEGUNDO CUADRANTE	72
4.8. TERCER CUADRANTE.....	73
4.9. CUARTO CUADRANTE.....	78

4.10. RETENECIÓN DE CLIENTES.....	80
4.11. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	82
4.12. B2B.....	84
V. CASO DE ESTUDIO: MSG.....	87
5.1. CONTEXTO	89
5.2. USO DE LOS MEDIOS SOCIALES.....	91
5.3. OBJETIVOS.....	95
5.4. OPTIMIZACIONES INICIALES	96
5.5. RECOMENDACIONES I: CHICAS	99
5.6. RECOMENDACIONES II: PADRES	102
5.7. RECOMENDACIONES III: TURISTAS	103
5.8. RESUMEN.....	105
5.9. SECUENCIA TEMPORAL	106
VI. CONCLUSIONES.....	107
6.1. CONCLUSIONES.....	109
VII. BIBLIOGRAFÍA	111
VIII. GLOSARIO.....	119
IX. ANEXO.....	123
9.1. ANEXO CANALES.....	125
9.2. DIFERENCIAS ENTRE UN GRUPO Y UNA PÁGINA DE FANS.....	127
9.3. ¿CÓMO FUNCIONA FOURSQUARE?	129
9.4. ESTADÍSTICAS DE ESTUDIO.....	131

I. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN AL NUEVO PARADIGMA

Hoy nadie cuestiona el hecho de que estamos transitando un camino hacia una era de conectividad, en la cual el rasgo predominante es una realidad donde las personas estamos interconectadas de manera constante. Ya no sólo se accede a la información de forma unidireccional, sino que los actores se conectan y conversan en tiempo real, ya sea con conexiones individuo-individuo o cliente-marca. Y en esta manera de relacionarse las personas pasan de ser meros “usuarios” del contenido, a ser los “generadores” de los mismos.

Prueba de ello es la evolución de Internet en los últimos años respecto de su estructura, dando lugar al surgimiento de plataformas sobre La Nube, un salto tecnológico que favoreció el desarrollo de sitios tales como Wikipedia¹, Facebook² y Youtube³. Asimismo, hay una transformación en el comportamiento digital de las personas que vuelcan su preferencias hacia las redes sociales respecto al uso del correo electrónico. Los datos hablan por si solos: en Agosto de 2009 la cantidad de usuarios de redes sociales superó la cantidad de cuentas de email a nivel global, como así también los minutos mensuales dedicados a las redes sociales superaba por más del 60% al tiempo dedicado a los sitios de correo electrónico⁴.

A continuación se detallan algunos datos estadísticos para ejemplificar de forma concreta el cambio que se fue dando en los últimos años:

- ⊕ El tráfico semanal de Facebook ya alcanzó al de Google⁵. Es decir, las personas prefieren utilizar su tiempo compartiendo información, conectándose entre sí y conociendo gente, en lugar de simplemente escuchar lo que otros tienen para decir.
- ⊕ Cada segundo se abre una nueva cuenta en LinkedIn⁶.
- ⊕ Cada minuto se suben a YouTube 24 horas de video⁷ generado por usuarios para usuarios.
- ⊕ Facebook captura casi la mitad de los 1,2 billones internautas mundiales⁸, que en su conjunto utilizan la plataforma durante 700 billones de minutos cada mes⁹. En

¹ <http://www.wikipedia.org/>

² <http://www.facebook.com/>

³ <http://www.youtube.com/>

⁴ Fuente: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

⁵ Fuente: http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html

⁶ Fuente: <http://press.linkedin.com/>

⁷ Fuente: http://www.youtube.com/t/fact_sheet

⁸ Fuente: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

⁹ Fuente: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

la Figura 1.1 se exhibe la evolución de la cantidad de usuarios activos en Facebook desde su creación hasta Septiembre de 2010.

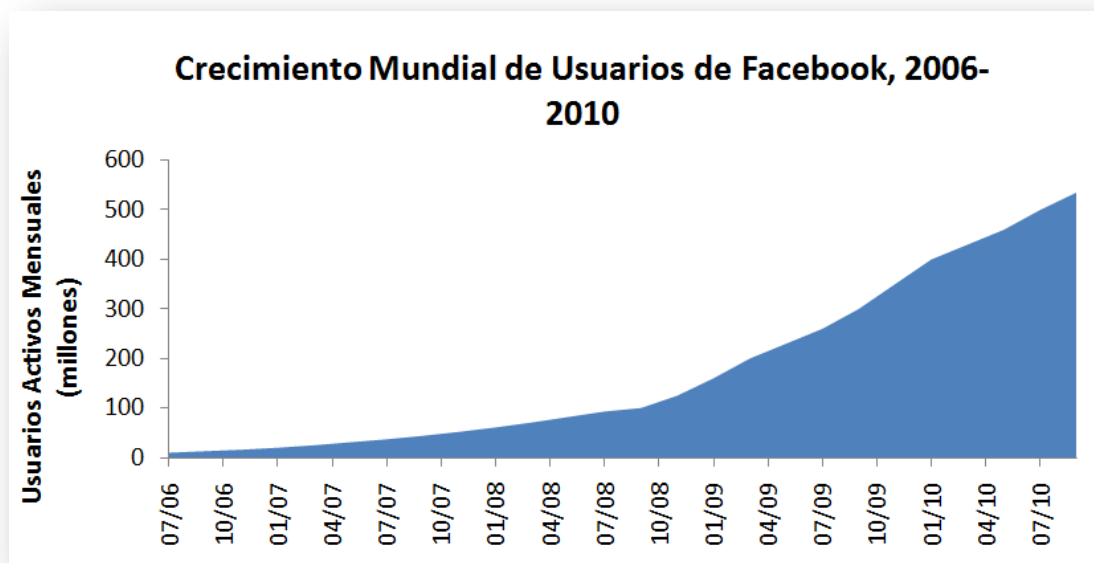


Figura 1.1 Evolución de la población de Facebook 2006-2010¹⁰

La modificación en el comportamiento digital de las personas ha producido un impacto directo en la forma de relacionarse de la sociedad. Basta con apreciar los siguientes datos estadísticos para tener noción de cuán significativo es el cambio:

- ⊕ El 12,5% de las personas que se casaron durante el 2009 se conocieron a través de Medios Sociales¹¹.
- ⊕ El 80% de las empresas utilizan (o planean utilizar en el corto plazo) Medios Sociales para contratar nuevos empleados¹², en particular LinkedIn.
- ⊕ El nuevo ícono de la moda es una chica de 14 años que inspira a los diseñadores de todo el mundo por medio de su blog, que ya tiene más de 54.000 seguidores.¹³

Los nuevos canales ofrecen la posibilidad de hacer escuchar su voz a todo aquel que tenga acceso a Internet. Ya no importan las credenciales, la fama, el presupuesto, ni el

¹⁰ Fuente: <http://www.insidefacebook.com/2010/11/23/facebook-growing-in-the-us-and-around-the-world-this-fall-measurement-firms-show/>

¹¹ En los Estados Unidos, Fuente: <http://www.daviddalka.com/createvalue/2006/12/04/ses-chicago-2006-day-1-advertising-in-social-media/>

¹² Fuente: <http://recruiting.jobvite.com/news/press-releases/pr/jobvite-social-recruiting-survey-2010.php>

¹³ Blogger: Tavi Gevinson, <http://www.thestylerookie.com/>, Fuente: <http://www.quantcast.com/www.thestylerookie.com>

poder. Se ha democratizado no sólo el acceso a la información, sino la generación y el alcance del mensaje. La opinión de un individuo puede tener el mismo impacto que el mensaje corporativo de una empresa multinacional.

A pesar del auge que están atravesando las plataformas sociales en Internet, no existe una definición concreta del término “Social Media” en español. Distintas propuestas como Medios Colaborativos o Medios de Participación Social no terminan de abarcar todas las implicancias que el concepto presupone. Por lo tanto, a lo largo de la Tesis se referirá al mismo de la forma más simple y concreta: Medios Sociales.

1.2. CANALES

Dentro de los Medios Sociales existen distintos tipos de plataformas mediante las cuales los usuarios se comunican, conversan y se conectan entre sí. Si bien estos canales serán descriptos con mayor profundidad en el Capítulo III, se presentará a continuación una breve explicación de los mismos:

- ⊕ **Blog:** Consiste en un diario dónde se realizan publicaciones cronológicas de forma escrita, gráfica, a través de videos e incluso por medio de audio. El dueño del blog -que puede ser tanto un individuo como una empresa- se comunica con los lectores que participan comentando las publicaciones y los comentarios de otros lectores. Blogger¹⁴, Blogspot¹⁵ y Autoblog¹⁶ son algunos de los sitios que facilitan la creación y gestión de un blog.
- ⊕ **Micro-Blogs:** Es una plataforma que permite publicar mensajes breves, menores a 140 caracteres, a todo aquel que “siga” al dueño de la cuenta. El caso más popular es el de Twitter¹⁷, que en Septiembre del 2010 superó los 175 millones de usuarios¹⁸. Últimamente, ha tenido gran impacto en el escenario político argentino, con relevantes figuras participando de forma activa. Otros ejemplos incluyen a Jaiku¹⁹, Identi.ca²⁰ y StatusNet²¹.
- ⊕ **Redes Sociales:** Incluyendo a las emblemáticas Facebook y MySpace²², estos canales son los que permiten mayor grado de comunicación. Los usuarios crean su perfil social digital, agregan amigos a su red de contactos, comparten fotos, comentarios, videos, preferencias y gustos. También crean eventos, participan en grupos, se autoproclaman “fan” de una marca, y sugieren a sus amigos participar de aquellas expresiones de personalidad. A su vez, existen redes sociales que cobran notable relevancia en determinados países, tales como Tuenti²³ en España, Orkut²⁴ en Brasil, y QQ²⁵ en China.
- ⊕ **Redes Profesionales:** Son un caso particular de las Redes Sociales que permite a los usuarios exhibir su Curriculum Vitae, estableciendo conexiones estrictamente profesionales. Usualmente, esta plataforma es utilizada por las empresas para búsquedas laborales, siendo LinkedIn²⁶ el caso más relevante

¹⁴ <https://www.blogger.com/start>

¹⁵ <http://blogspot.es/>

¹⁶ <http://www.autoblog.com/>

¹⁷ <http://twitter.com/>

¹⁸ Fuente: twitter.com/about

¹⁹ <http://www.jaiku.com/>

²⁰ <http://identi.ca/>

²¹ <http://status.net/>

²² <http://www.myspace.com/>

²³ <http://www.tuenti.com>

²⁴ <http://www.orkut.com>

²⁵ <http://www.qq.com/>

²⁶ <http://www.linkedin.com/>

- ⊕ **Sitios para Compartir:** Los usuarios pueden subir a La Nube videos a través YouTube, imágenes por medio de Flickr²⁷, música e incluso presentaciones de PowerPoint mediante SlideShare²⁸. Asimismo, la plataforma permite a los usuarios votar, comentar y vincular a su propia red social.
- ⊕ **Wiki:** Se trata de páginas web 2.0 dónde los usuarios son los que generan el contenido en forma conjunta. El caso más conocido es el de Wikipedia, que según los estudios²⁹ realizados por Nature, es tan exacta como la Enciclopedia Británica. Su funcionamiento se sustenta en el concepto descrito por James Surowiecki en su libro “The Wisdom of Crowds”, donde postula que el promedio de las estimaciones totales realizadas por un grupo grande de personas, será probablemente más exacto que las estimaciones realizadas por individuos e incluso expertos.
- ⊕ **Medios Sociales Móviles:** Se tratan de aplicaciones específicas para teléfonos celulares y otros dispositivos móviles. La característica particular de este canal es la integración con el GPS que posibilita la geo-localización. Las plataformas más relevantes incluyen: Gowalla³⁰, SCVNGR³¹, Whrrl³², Loopt Star³³, Brightkite³⁴, Facebook Places³⁵, Aardvark³⁶, Quora³⁷, HARO³⁸, y Foursquare³⁹.

A continuación se ilustra la diversidad de canales dentro de los Medios Sociales que van a ser abordados en la presenta Tesis, para que el lector pueda diferenciarlos con mayor claridad.

²⁷ <http://www.flickr.com/>

²⁸ <http://www.slideshare.net/>

²⁹ Fuente: <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

³⁰ <http://gowalla.com/>

³¹ <http://www.scvng.com/>

³² <http://whrrl.com/>

³³ <http://www.loopt.com/>

³⁴ <http://brightkite.com/>

³⁵ <http://www.facebook.com/places/>

³⁶ <http://vark.com/>

³⁷ <http://www.quora.com/>

³⁸ <http://www.helpareporter.com/>

³⁹ <http://foursquare.com/>

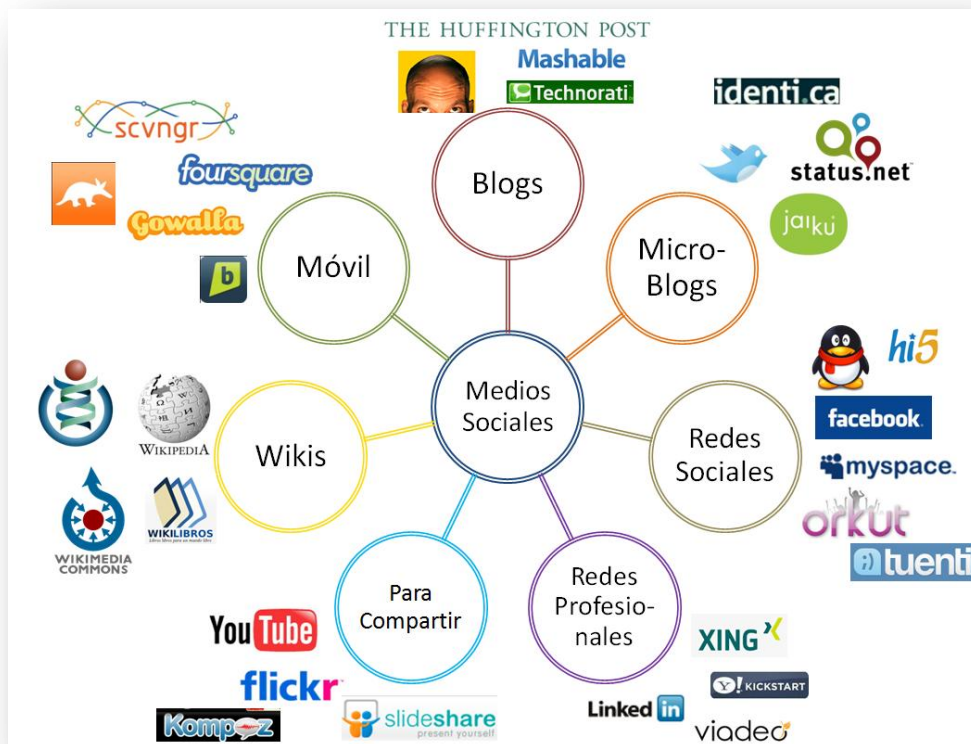


Figura 1.2 Canales de los Medios Sociales

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como ya dijimos, consideramos el hecho de que la sociedad se encuentra en un proceso de transformación acelerada hacia una era de hiperconexión. Se presenta un nuevo escenario global dónde los usuarios pueden hacer oír sus pensamientos por los distintos rincones del mundo, de forma inmediata y económica. Este nuevo escenario le genera al consumidor una expectativa de que el poder lo tienen ellos en lugar de la empresa. Los clientes no sólo se volvieron más exigentes, sino que saben la relevancia que sus críticas pueden llegar a tener.

En un estudio⁴⁰ realizado por Rubicon se demuestra que las reseñas publicadas en Internet por clientes de la marca, influyen más de un 70% en las decisiones de compra, categoría que es superada únicamente por el “boca en boca”. Una explicación podría ser que los lectores de estas reseñas confían en aquellas personas que se tomaron el trabajo de escribir sus comentarios, a pesar de no conocerlas. Mientras que solamente el 15% de los consumidores confía en las publicidades⁴¹. La influencia que tienen los medios sociales sobre las decisiones de compra no sólo es real, sino que resulta determinante. Ahora bien, si se tienen en cuenta que las empresas asignan menos de un 15% de su presupuesto de marketing a los canales digitales⁴², cabe cuestionarse cuán efectiva está siendo la asignación.

La pregunta que las empresas deben hacerse no es si quieren estar en Internet, o no. Eso ya no es una opción. Las empresas tienen que lograr que los usuarios comenten de forma positiva sobre sus productos y servicios, deben lograr que los usuarios quieran recomendarlos. La primera interacción que el cliente tiene con la marca está ocurriendo en el buscador de Google, y muchas veces dentro de los primeros links que surgen no figura el sitio oficial de la marca, sino que se remiten a blogs u otros canales que manifiestan la opinión de un tercero. La pregunta que realmente deben hacerse es: cómo quieren que sea su reputación en Internet.

Aquellas empresas que no permitan a los usuarios expresar sus comentarios estarían cometiendo, mínimamente, cinco errores. El primero consistiría en suponer que los usuarios no van a dar su opinión a través de otros canales, las cuales serán consultadas por los clientes actuales y sobre todo por aquellos clientes potenciales. El segundo sería no estar atentos a los que los consumidores están diciendo, perdiendo así la oportunidad de mejorar su producto o servicio. El tercer error es dar una imagen temerosa frente a las críticas, siendo incapaz de generar confianza. En cuarto lugar, la empresa estaría perdiendo la oportunidad de interactuar cara a cara con sus clientes y establecer vínculos más significativos con ellos que desenlacen en un mayor nivel de lealtad. Por último, se pierde la posibilidad de conversar con clientes nuevos, resolver sus

⁴⁰ “Online Communities and Their Impact on Business”, Rubicon, Oct 2008

⁴¹ Fuente: Stewart Quealy, “Interview: John Gerzema” SES Magazine, Marzo 2009

⁴² Fuente: Aastroem Munier BBN, “It makes 2.0 business sense”, Reporte, Septiembre 2009

inquietudes, y asesorarlos para comenzar la relación de una manera auténtica y significativa.

Las empresas deberían redefinir sus estrategias si pretenden ser exitosas en este nuevo escenario, no alcanza con replicar los modelos que venían siendo utilizados satisfactoriamente en el pasado. Tampoco es cuestión de adaptar los elementos al formato digital, hay que entender el nuevo paradigma para apuntar a la dirección correcta. Un paradigma que implica nuevos desafíos, nuevas ideas y formas de pensar, nuevos procesos y modelos de negocio.

Previamente se hizo hincapié en el potencial que tienen los dispositivos móviles y cuán fuerte es la tendencia a su incorporación a nivel mundial. Ahora bien, si se tiene en cuenta que Brasil es el líder global en penetración de los Medios Sociales⁴³, no sería extraño suponer que las empresas ya están incorporando el uso de los dispositivos móviles. Sin embargo, un estudio publicado por Portal Exame⁴⁴ en Abril de 2010, revela que el 88% de las quinientas empresas más grandes de Brasil no tienen presencia en los canales móviles. Esto demuestra el desconocimiento que hay sobre cuál debería ser la estrategia conveniente para capitalizar las posibilidades brindadas por los Medios Sociales.

Tal vez el actor más beneficiado por este cambio sea el consumidor, que adquiere mayor poder de negociación al tener acceso a asesoramiento confiable, y disponibilidad de información inmediata para comparar las diferentes alternativas. Lo que se traduce en una necesidad de las empresas para volverse más competitivas, siendo capaces de ofrecer productos y servicios con mayor valor para el cliente. En una era donde el tiempo es un bien escaso, sólo aquellos que se destaquen lograrán acaparar la atención del cliente.

En síntesis, parecería ser que que las empresas no tienen certeza sobre cómo posicionarse frente al nuevo escenario. De hecho muchas de ellas no son concientes de la necesidad de cambiar sus modos de interacción con el cliente. Por lo tanto, aquellas empresas que no logren adaptarse, difícilmente puedan sobrevivir a los nuevos desafíos planteados. En la presente Tesis se busca desarrollar estrategias generales para que las empresas puedan posicionarse de forma exitosa, apalancando su negocio a través de los Medios Sociales. A pesar de que el estudio haga hincapié en las Pymes, muchos de los conceptos tratados pueden ser aplicados en empresas de mayor envergadura.

⁴³ El 86% de los cibernautas hacen uso de los Medios Sociales.

Fuente: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx

⁴⁴ <http://exame.abril.com.br/>

1.4. RELEVANCIA PARA LAS EMPRESAS

Si bien, como se verá a lo largo del desarrollo de este trabajo, son las empresas de mayor envergadura las que principalmente han hecho uso de los Medios Sociales, las mismas pueden resultar especialmente útiles para las Pymes.

Esto se debe a que las Pequeñas y Medianas Empresas poseen condiciones propias de su fisionomía que las hacen particularmente aptas para la adopción y el uso de los Medios Sociales. Por ejemplo:

- ⊕ Dado su pequeño y mediano presupuesto, las Pymes aprecian aquellos recursos de bajo (o nulo) costo. En particular si les permite no sólo sustituir otros gastos, sino que potencian su capacidad. Tanto los canales de comunicación como las herramientas para controlar y monitorear, se encuentran disponibles en La Nube para utilizar libremente.
- ⊕ Su estructura flexible, libre de procesos complejos, les permite incorporar el uso de estas herramientas con facilidad.
- ⊕ Al haber pocos empleados, el dueño o los directivos con capacidad de tomar decisiones pueden establecer comunicación directa con sus clientes, permitiéndoles mejorar rápidamente sus productos o servicios ofrecidos y, al mismo tiempo, humanizar la compañía.
- ⊕ Puesto que muchas de las Pymes tienen una base reducida de clientes, los Medios Sociales les ofrece la posibilidad de incrementar su presencia, encontrar nuevos nichos de mercado y expandirse en esa dirección.

Muchas de las Pymes ya están tienen su página web o utilizan Facebook para relacionarse con sus consumidores, algunos de forma más efectiva que otros. Según un estudio de la Universidad de Massachusetts⁴⁵, aquellas pequeñas empresas que tienen alta tasa de crecimiento están adoptando los Medios Sociales en mayor medida que las grandes corporaciones. Concretamente, el 39% de las Inc.500⁴⁶ tienen un blog, mientras que solamente el 11% de las Fortune 500⁴⁷ utiliza el mencionado canal.

Sin embargo, la mayor parte de las Pymes aún no utiliza Medios Sociales. Tal como se observa en un estudio realizado por Citibank⁴⁸, menos del 19% del total de las pequeñas empresas tiene presencia en dichos medios. Aunque la cifra pueda parecer baja, hay que tener en cuenta que el estudio fue realizado sobre pequeñas empresas de los Estados Unidos y Canadá, por lo que podría esperarse valores aún menores para países como Argentina que tienen un menor índice de adopción de estas tecnologías.

⁴⁵ Fuente: <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/blogstudy5.pdf>

⁴⁶ Los 500 emprendimientos con mayor crecimiento en ventas durante el año 2010, según Inc.

⁴⁷ Las 500 empresas más importantes de Estados Unidos, según la revista Fortune.

⁴⁸ Fuente: http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100421005319&newsLang=en

En síntesis, se observa que las Pymes tienen un bajo grado de adopción de los Medios Sociales. Sin embargo, se detecta una ventana de oportunidad para que dichas empresas exploten efectivamente los mencionados canales. Con una estrategia correcta, las Pymes tienen la posibilidad de conectarse con su mercado, entender sus necesidades, fortalecer la relación, comunicar sus novedades, hacerse conocidos y capturar nuevos clientes.

Asimismo, hay que tener presente que los Medios Sociales no deben acaparar la totalidad de las inversiones en marketing, sino que deben ser vistos como una alternativa para complementar el resto de los esfuerzos. Deben formar parte de una estructura integral en pos de cumplir con los objetivos de la compañía.

Por último, hay que tener presente que las Pymes poseen gran importancia en la estructura económica de la Argentina y en la calidad de vida de sus ciudadanos. Debido a que más del 80% del empleo está generado por establecimientos de menos de cien empleados⁴⁹, siendo a su vez responsables del 40% del PBI nacional⁵⁰ y representando un 15% de la totalidad de productos exportados⁵¹. Por lo tanto, resulta de sumo interés para el desarrollo nacional que estas empresas logren aumentar su competitividad.

⁴⁹ Fuente: <http://www.fiel.org/publicaciones/Documentos/doc80.pdf>

⁵⁰ Fuente: <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=231039&IdxSeccion=100798>

⁵¹ Fuente: <http://www.asteriscos.tv/noticia-29805.html>

II. HISTORIA Y EVOLUCIÓN

2.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Cien años atrás, elegir qué producto comprar era relativamente simple: había pocas marcas, con características claras y diferenciadas, la gente estaba expuesta a una cantidad reducida de anuncios, publicidades y promociones. Las personas básicamente compraban los mismos productos día tras día, y el conocimiento de la oferta era limitado.

Cuando en la década de 1950 surgieron los medios masivos de comunicación, se comenzaron a utilizar estas nuevas plataformas para alcanzar un mercado más amplio. Ya existía tecnología para producir más volumen y la logística para alcanzar ciudades, países e incluso continentes lejanos. Lo que faltaba era tener demanda en esos lugares remotos, y la televisión era el medio posible para generarla.

Fue entonces que las empresas comenzaron a exponerse de forma masiva a través de los novedosos (y pocos) canales de televisión, revistas y diarios. A pesar de que los anuncios no eran la razón por la cual la gente consumía estos medios, las publicidades simplemente estaban presentes y eso les bastaba para llamar su atención. Esto se evidencia claramente con la siguiente estadística: para 1965 se podía alcanzar al 80% de la audiencia con solamente tres avisos televisivos de sesenta segundos⁵². Por lo tanto, aquellas empresas que difundían su mensaje por estos medios tenían altas probabilidades de ser exitosas. No era demasiado complejo captar la atención de los primeros espectadores, bastaba con tener una buena publicidad para que la gente comprara.

El modelo se basaba en maximizar el número de nuevos clientes publicitando a través de medios masivos, así las empresas apalancaron su crecimiento. De hecho, mientras más dinero se gastaba en publicidades, mayor era el impacto en las ventas, logrando un retorno de la inversión muy favorable.

En los años '70 y '80 las empresas se concentraron en llegar a las masas mediante mensajes unidireccionales. A través de los años, las marcas fueron invadiendo la vida cotidiana de las personas, ya no sólo mediante anuncios en diarios, revistas, radios, y televisión. Las publicidades pasaron a formar parte del "hábitat urbano", estando presentes en colectivos, edificios, incluso en las calles. Actualmente, una persona que vive en la ciudad se ve expuesta a 5000 publicidades diarias⁵³. Es decir, cientos de empresas productoras de bienes de consumo buscan interrumpir los pensamientos de las personas para acaparar su atención.

En la actualidad se plantea un escenario diferente donde la decisión de compra es más compleja dada la cantidad y variedad de marcas. Además, los mensajes transmitidos por diversos canales de forma paralela terminan sobre informando al consumidor, y en

⁵² Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=Mc0ggyHcQBk>

⁵³ Fuente: <http://www.nytimes.com/2007/02/11/magazine/11wwlnlede.t.html?ref=magazine>

muchos casos confundiéndolo. Pero, el nuevo perfil de consumidor se ha vuelto más conocedor, exigente, crítico y menos leal, viviendo inmerso en un mundo veloz y cambiante, donde el tiempo pasó a ser un recurso escaso. Lo que se traduce en una reducción de su capacidad de atención, que lo fuerza a ignorar los mensajes.

Según la consultora alemana Scholz & Friends, en la actualidad el 65% de las personas se sienten bombardeadas por las publicidades⁵⁴. Naturalmente, la sobrecarga mental y sensorial produce un desgaste que puede resultar contraproducente para la marca. Por ejemplo, cuándo una persona ingresa al portal digital del diario La Nación y se encuentra con una imagen publicitaria que le impide continuar leyendo las noticias. De tal forma, que la persona no sólo se encuentra imposibilitada de alcanzar su objetivo de informarse, sino que está perdiendo su valioso y escaso tiempo.

Si bien es cierto que para determinadas industrias publicitar de forma masiva sigue siendo altamente redituable, y probablemente lo seguirá siendo por muchos años más, para gran parte del mercado está dejando de serlo. Cabe cuestionarse si la publicidad masiva resuelve los distintos objetivos que la empresa puede llegar a tener. Tal vez sea necesario buscar alternativas para poder llegar de forma más efectiva a los clientes, en lugar de únicamente concentrar los esfuerzos en maximizar el alcance. Pero esto no significa que la publicidad masiva deja de ser una táctica válida, simplemente se postula la necesidad de buscar alternativas más eficientes para alcanzar los objetivos de la compañía. Objetivos que ya no se limitan a “maximizar la cantidad de nuevos clientes”, sino que el abanico se abre ante nuevas alternativas, como incrementar la lealtad de los clientes actuales, educar al consumidor, o posicionarse ante los ojos del cliente de determinada manera.

En este contexto cabe entonces diferenciar tres categorías dentro de los medios interactivos: *propio*, *pago* y *ganado*. Los medios *propios* son aquellos controlados por la marca, por ejemplo el blog oficial de la empresa, su cuenta de Twitter, o su sitio web. Estos medios se basan en transmitir lo que la empresa quiere comunicar pero a su vez suelen dar lugar a que los clientes comenten y expresen su opinión. Por otro lado, los medios *pagos* son aquellos espacios que la empresa compra dentro de otros canales, por ejemplo banners, patrocinio, o publicidades en los motores de búsqueda. Estos elementos buscan derivar flujo de otros canales a los medios *propios* de la empresa de forma escalable y controlable puesto que son mensajes unidireccionales. Por último, los medios *ganados* son aquellos generados por el propio usuario, como por ejemplo videos subidos a YouTube, o conversaciones que se dan entre ellos a través de Facebook. Dado que la marca no tiene control sobre lo que ocurre en este medio, el contenido resulta muy creíble, transparente, e influente en las decisiones de compra. Lo conversado en estos medios es una consecuencia directa de la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, ya sea una imagen positiva o negativa.

⁵⁴ Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=Mc0ggyHcQBk>

En línea con el concepto de medios propios, pagos y ganados, Seth Godin en su libro “Permission Marketing”, propone una forma distintiva de acercarse al mercado. En lugar de interrumpir a sus clientes, una táctica más adecuada sería agregar elementos de permiso a la campaña de marketing. Dicho modelo le concede la oportunidad al consumidor de ofrecerse como voluntario a ser el objetivo de la campaña, de esta forma es posible obtener mayor efectividad en la transmisión del mensaje.

Este modelo premia a aquellos consumidores que participan en la relación de largo plazo, favoreciéndose tanto la empresa como el cliente. Mediante una serie de pasos, la empresa logra interactuar más personalmente con ellos, ofreciéndoles mensajes más relevantes.

Godin escribió el libro en el año 1999, y los principios que postula son aún más antiguos. Pero la clave no está en la novedad de los conceptos por sí mismos, sino en la capacidad de aplicarlos dado el contexto actual, dadas las condiciones sociales y tecnológicas que abren la ventana de oportunidad. Mediante los Medios Sociales se tiene la posibilidad de agregar elementos de permiso a las campañas, alcanzando así a consumidores de una forma más personalizada para poder interactuar y conversar con ellos en lugar de que el mensaje sea un monólogo.

Tal como se mencionó previamente, los Medios Sociales son una herramienta complementaria a las formas de publicidad tradicionales. Brindan la posibilidad de cumplir con algunos objetivos que de otra forma sería prácticamente imposible lograr. No se debe pensar a los Medios Sociales como un reemplazo de las campañas tradicionales, sino más bien se deben integrar para acercarse al consumidor a través de distintos ángulos.

Así como la solución no yace en únicamente exponer al cliente a un bombardeo publicitario, tampoco lo sería utilizar la Página de fans en Facebook como la única cara visible de la marca. Quizás en algunos casos lo sea, pero no sería correcto generalizar, hay que analizar la estrategia adecuada para cada caso en particular. El cliente debe ser abordado desde una perspectiva integral que abarque distintas formas y matices, según el entorno particular del mismo.

2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Con el objetivo de capturar la atención de los navegantes de Internet, las empresas fueron desarrollando distintas tácticas publicitarias. Inicialmente, extrapolaron los modelos de publicidad masiva buscando derivar el flujo de gente desde los anuncios y comunicaciones generales hacia la página oficial de la empresa.

Para el año 2001, los “Banners” eran el destino por excelencia de las inversiones publicitarias en Internet.⁵⁵ Esta herramienta consiste en publicidades en forma de imágenes o animaciones situadas usualmente en la periferia de los sitios web. Se podría considerar a los Banners como la versión digital de los mega-carteles de los espacios urbanos.

Asimismo, las empresas pueden elegir enviar correos electrónicos a la mayor cantidad de casillas posibles con el objetivo de alcanzar respuestas cercanas al 2%. Las bases de datos son obtenidas por el registro de los mismos usuarios o bien son compradas a otras empresas que obtuvieron la información por sus propios medios. Dicha herramienta podría pensarse como una versión digital de los panfletos o cartas que se envían a domicilio.

Estas tácticas se basan en la hipótesis de que interrumpiendo el comportamiento habitual de la persona se va a poder capturar su atención. Acorde a una evolución en la forma de acercarse a los usuarios, surgieron herramientas nuevas denominadas “Marketing de Performance”.

El primer elemento del Marketing de Performance es el “Pago Por Click” (o “Pay Per Click”), en el que los espacios publicitarios de los motores de búsqueda se modifican dinámicamente según las palabras clave que el usuario buscó. En el caso de que el usuario acceda al enlace patrocinado, la empresa paga los honorarios correspondientes a Google, Yahoo, o el buscador utilizado. Dicho elemento es uno de los más utilizados en la actualidad, contando con herramientas gratuitas⁵⁶ que permiten un monitoreo efectivo del flujo de gente que ingresa al enlace patrocinado. Las ventajas más significativas que presenta este modelo son: un control efectivo, una segmentación relevante, la posibilidad de pagar por aquellas publicidades que tuvieron impacto en el potencial consumidor, y la posibilidad de generar presencia en la mente del potencial consumidor.

Un modelo aún más sofisticado es el de Ventas Asociadas, en el que las empresas ofrecen comisiones a aquellos sitios que los ayuden a vender sus productos. Por ejemplo, Amazon le paga a quienes consigan referir un cliente su página y se realice efectivamente la compra. Esta táctica es también conocida como “Pago Por Acción” (o “Pay Per Action”). De esta forma las empresas ya no estarían pagando por la esperanza de que el clic conduzca a una venta, sino que se comisiona directamente la venta.

⁵⁵ Fuente: Socialnomics, E. Qualman, 2009

⁵⁶ Por ejemplo Google Analytics

A su vez, existe un tercer elemento dentro del Marketing de Performance, denominado “Pago Por Referencia” (o “Pay per Lead”), en el que el dinero se genera a partir de datos del potencial cliente. Por ejemplo, Oracle ofrece whitepapers gratuitos a través de revistas digitales, donde el usuario debe contestar una serie de preguntas para poder descargar el reporte. La revista digital se encarga de conseguir las referencias de los clientes, y Oracle le paga por los datos conseguidos.

A través de los Medios Sociales, es posible realizar una mayor segmentación de los usuarios para ofrecer productos y servicios más relevantes a sus necesidades. Por ejemplo, si una persona en Facebook cambia su estado civil de “En pareja” a “Comprometido” automáticamente surgen enlaces patrocinados de salones de fiestas, pastelerías, diseñadores de vestidos y clases de baile. Esto es posible mediante *Facebook ads* que permite segmentar a los usuarios según lugar de nacimiento, estado civil, edad, gustos e intereses (grupos a los que pertenecen), educación, y lugar de trabajo. Los anuncios tienen más probabilidades de ser exitosos si se exhiben frente a un mercado de posibles interesados en el producto o servicio ofrecido.

Además de Facebook, los otros Medios Sociales también permiten realizar una segmentación relevante, y enfocarse en llegar a una audiencia determinada. Por ejemplo, los seguidores del blog Gizmodo⁵⁷ están sumamente interesados en las novedades tecnológicas y van a ser las primeras personas en adquirir los nuevos productos. Por lo tanto, una marca que se preocupe por tener “entradas” en este blog va a dirigirse directamente a su mercado meta.

Otra ventaja que ofrecen los Medios Sociales es poder replicar el comportamiento de un individuo en el resto de su grupo de referencia. En el caso de que una persona adquiera ruedas para el auto Yokohama y comente vía Twitter cuán buenas son, probablemente la próxima vez que un amigo de él quiera comprar ruedas para su auto va a pensar en Yokohama. De hecho, si la persona escribe en el buscador de su Twitter “ruedas de auto” le aparecerán todos los comentarios de personas referidas a la frase, por lo tanto en este contexto el boca en boca toma una nueva relevancia para influir en la decisión de compra.

Además de conversar los clientes entre sí, las empresas tienen ahora la oportunidad de establecer conversaciones multidireccionales. Mediante los *medios propios*, las compañías pueden generar interacción directa con su consumidor, entender sus necesidades y reaccionar velozmente ante una eventual situación crítica. Este elemento resulta clave para posicionarse adecuadamente frente al nuevo paradigma de la hiperconexión, y aquellas empresas que logren ganarse la confianza del cliente cuentan con una fuerte ventaja competitiva.

Los Medios Sociales sirven también como una forma de llegar a los mercados de nicho. Chris Anderson desarrolla el concepto de la “larga cola” para denominar ciertos modelos económicos y de negocios. La expresión se utiliza para hacer referencia a

⁵⁷ <http://gizmodo.com/>

aquellas distribuciones que luego de un pico de alta frecuencia inicial, existe una baja frecuencia el resto de la población, tal como se muestra en la Figura 2.1.

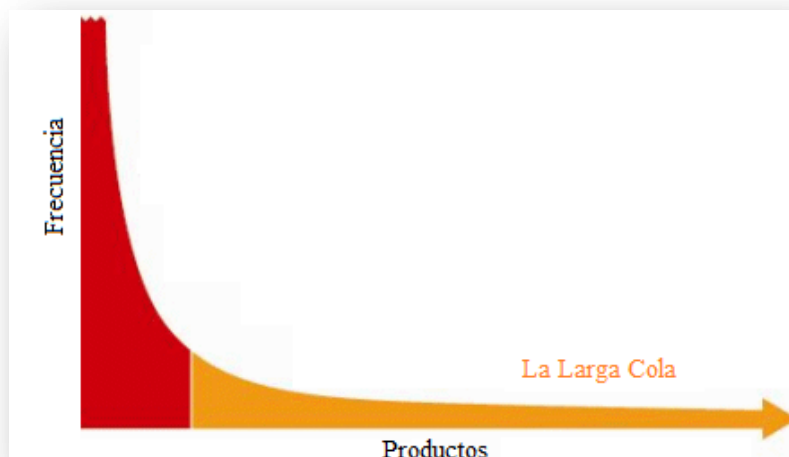


Figura 2.1: La Larga Cola⁵⁸

Este modelo describe lo que pasa con las empresas que atienden a un mercado de nicho. Por ejemplo, Amazon vende libros best-sellers, así como productos de menor demanda que únicamente son adquiridos por un número limitado de personas. Para estos últimos, los beneficios por skus son bajos, pero acumulados generan ingresos significativos, de hecho la mitad de las ventas de Amazon son generadas por este tipo de productos⁵⁹. En la Figura 1.4 se observa un sector con alta frecuencia pintado de rojo, que representa a los productos más vendidos, mientras que la cola está pintada de naranja y representa a aquellos productos vendidos en pocas unidades.

Los modelos de Larga Cola no son nuevos, siempre hubo consumidores con necesidades y preferencias particulares. Lo que cambió es que ahora existen herramientas para poder servir a ese mercado de forma efectiva. El comercio electrónico y los Medios Sociales revolucionan el modo de consumo, lo que genera oportunidades para las empresas y en particular para las Pymes. Las pequeñas y medianas empresas tienen la posibilidad de hacer foco en los nichos de mercado que pueden no estar siendo atendidos efectivamente por las grandes empresas. Los Medios Sociales elevan el estado de poder de las Pymes, brindándoles una manera efectiva y económica de enfocarse en un mercado rentable.

Como conclusión, los Medios Sociales ofrecen los siguientes elementos que pueden ser capitalizados por las empresas:

⁵⁸ Imagen obtenida de <http://www.codigogeek.com/2008/05/14/seo-long-tail/>

⁵⁹ Fuente: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/2006/summer/47413/from-niches-to-riches-anatomy-of-the-long-tail/>

- ⊕ Una segmentación más precisa, que ofrece la oportunidad de enfocarse en sectores puntuales del mercado de forma eficaz.
- ⊕ Peso sobre la decisión de compra, al transmitir directamente la opinión de una persona confiable, los Medios Sociales funcionan como un amplificador del “boca en boca”.
- ⊕ Engranar la relación con el consumidor, al brindar la posibilidad de establecer conversaciones multidireccionales entre marca y clientes.

2.3. TENDENCIAS

Desde que IBM lanzó al mercado el primer “Smartphone” en 1993, hasta las versiones actuales del Blackberry y el iPhone, la telefonía móvil evolucionó en cuanto a su uso, funcionalidad, diseño, y tecnología. Los dispositivos móviles tuvieron un impacto contundente en el modo de vida de las personas, en las sociedades y en las culturas. El celular pasó de ser un teléfono a ser una herramienta multifuncional personalizada.

No es necesario caminar por las calles de Tokio para tener conexión WiFi gratuita y accesible, ciudades como Rosario o México DF ya ofrecen este servicio a todos aquellos que cuenten con un dispositivo móvil⁶⁰. A su vez, la Unión Internacional de Telecomunicación estima que más del 90% de la población mundial vive en una zona con acceso a red móvil⁶¹. Asimismo, cerca del 70% de los locales gastronómicos de la ciudad de Buenos Aires ofrecen conexión inalámbrica gratuita⁶². Las reglas de juego están cambiando: la cultura móvil permite tener acceso a información de forma inmediata en cualquier lugar dónde uno se encuentre, permitiendo por ejemplo trabajar desde Starbucks en lugar de tener que ir a la oficina.

En la Figura 2.2 se compara la evolución estimada del uso de los dispositivos móviles contra el uso de las computadoras “fijas” o “de escritorio”.

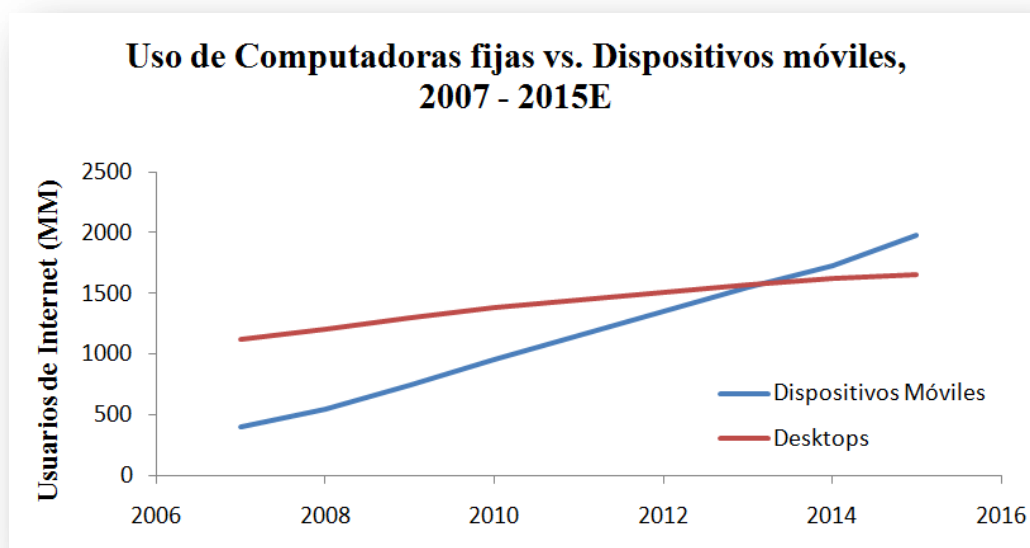


Figura 2.2 Evolución del uso de Computadoras fijas vs. Dispositivos móviles ⁶³

⁶⁰ Fuentes: <http://www.rosario.gov.ar/sitio/gobierno/gestion/wifi.jsp> y <http://www.zonapda.net/archivo/2007/04/05/internet-gratis-en-mexico-df-marcelo-ebad-ya-firmo-convenio-y-tu-que-harias-con-tu-palm/>

⁶¹ Fuente: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx

⁶² Fuente: <http://internet.suite101.net/article.cfm/112-sitios-wi-fi-en-buenos-aires>

⁶³ Fuente: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

En la Figura 2.2 se observa cómo las personas tienden a adoptar el uso de tecnologías que permiten conexión móvil. Se estima que en los próximos cuatro años haya más personas conectándose a Internet vía Smartphones, iPads y netbooks, que a través de una computadora anclada al escritorio. Lo que le otorga suma relevancia a aquellos Medios Sociales específicos para los mencionados dispositivos móviles.

Muchas de los Medios Sociales Móviles tienen el siguiente funcionamiento: los usuarios intercambian información sobre su ubicación geográfica con sus amigos, comentan sobre el lugar donde estén, y obtienen beneficios plausibles en los comercios donde se presenten. Es común que estas redes tengan un formato lúdico y que inciten a los usuarios a recorrer distintos lugares para registrarse o descifrar algún acertijo.

Lógicamente esta nueva cultura móvil brinda numerosas oportunidades para los consumidores y las empresas, en particular para las Pymes. Por ejemplo, los negocios pequeños podrían utilizar la tecnología provista por aplicaciones tales como “Bakodo”, “Stickbirs” o “Shopkick”, que permiten escanear el código de barras de productos, para obtener información de compra como precios en otros locales y comentarios de usuarios. Esta herramienta podría ser utilizada para potenciar la experiencia social alrededor de los locales que venden esos productos. Una empresa astuta podría ofrecer beneficios plausibles a aquellos clientes que escaneen los productos de su tienda y comenten sobre ellos, de esta forma se encontrarían expuestas a los potenciales clientes que estén interesados en el producto y que además deseen mayor valor agregado por parte del local comercial.

III. CANALES

3.1. INTRODUCCIÓN A LOS CANALES

Anteriormente se distinguieron entre los distintos canales de los Medios Sociales, estos eran:

- ⊕ Blogs
- ⊕ Micro-Blogs
- ⊕ Redes Sociales
- ⊕ Redes Profesionales
- ⊕ Sitios para Compartir
- ⊕ Wikis
- ⊕ Móviles

Cada canal tiene una estructura propia que alberga una demografía particular con intereses diferenciados. En las siguientes secciones se analizará cada uno de estos canales, para poder identificar cuál sería la manera más conveniente de utilizarlos. De esta forma se podrán llevar a la práctica las estrategias definidas por la empresa.

En las mismas se analizarán variables de flujo y demográficas, se estudiará la forma en que los usuarios utilizan cada canal y cómo las empresas están aprovechándolos. Asimismo, se distinguirán aquellas aristas que correspondan a medios propios, pagos y ganados. También se diferenciarán cuáles son los distintos elementos del canal que integran los diferentes escalones del modelo AIDA.

A modo aclarativo, el acrónimo AIDA es un concepto básico del marketing que modeliza la gestión conceptual de la venta. En la misma, la comunicación es un proceso escalonado que comienza por atraer la Atención del cliente, y continúa por generar Interés vía atributos, ventajas y beneficios del producto o servicio ofrecido. En tercer lugar, se busca demostrar que la oferta satisface las necesidades del cliente, generando el Deseo de compra. Por último, se estimula, facilita y simplifica la Acción de compra. Este modelo es resumido según sus siglas Atención-Interés-Deseo-Acción, y establece que la comunicación debe ser secuencial en lugar de atacar los cuatro puntos simultáneamente. En la actualidad, se piensa que el modelo podría ser más robusto si se incluyeran elementos que estimulen la Lealtad del cliente y su Recomendación a terceros. El modelo AIDA toma nuevas dimensiones gracias a las herramientas de los Medios Sociales.

Por otra parte, cabe destacar que los Wikis serán excluidos del análisis por su carácter enciclopédico, que lo limita como un canal de marketing para la empresa.

3.2. BLOGS



Figura 3.1: Visual de un blog

Previamente se definió a un blog como un diario en el que se expresan opiniones y pensamientos de forma escrita, gráfica, a través de videos e incluso por medio de audio. Las publicaciones se realizan cronológicamente, y los lectores participan comentando las mismas y los comentarios de otros lectores. Usualmente se crean comunidades de seguidores de blogs, que tienen características propias según el tema tratado en el mismo.

Los blogs pueden pertenecer tanto a una persona como a una empresa (blogs corporativos). A modo ejemplificativo, se presentan en la Tabla 3.1 seis blogs que abordan distintos temas con su respectivo volumen de visitas mensuales. Cabe aclarar que los blogs de Ford, Dell, Play Station y Marriott son blogs corporativos, mientras que The Huffington Post y Mashable son empresas cuyo objeto social es ser un blog. Cuando estas dos últimas escriben artículos referidos a otras compañías, ese contenido es un tipo *medio ganado* para las compañías mencionadas.

Blog	Temática	Visitas únicas ⁶⁴
The Huffington Post	Política	13.000.000
Mashable!	Negocios y tecnología	4.000.000
Ford	Automóviles	90.000
Dell	Tecnología	300.000
Play Station	Video Juegos	65.000
Marriott	Turismo	7.000

Tabla 3.1: Datos relevantes de algunos blogs

⁶⁴ Las Visitas Únicas fueron consideradas como el valor mensual máximo registrado entre Mayo y Septiembre de 2010, según Compete, Inc. y Quantcast

Sin dejar de lado que existe una gran diversidad entre las personas que participan en los blogs, acorde la temática tratada, Technorati⁶⁵ realizó estudios⁶⁶ demográficos del canal en general, que son presentados a continuación para intentar comprender al usuario tipo:

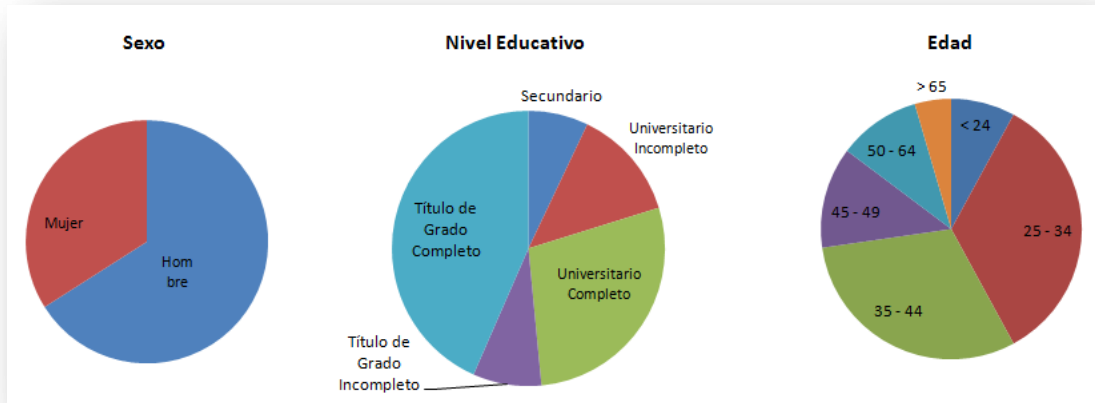


Figura 3.2: Demografía de los blogs.⁶⁷

A partir de los gráficos de torta de la Figura 3.2 se puede observar que dentro de la demografía de los blogs predominan los hombres, personas entre 25 y 44 años e individuos que accedieron a altos niveles educativos.

A su vez, el estudio de Technorati diferencia cuatro grupos de personas que participan en los blogs. En primer lugar están aquellos que lo utilizan por diversión, sin reportar ninguna ganancia. Generalmente, estas personas postulan sus reflexiones a través de este canal e intentan adquirir un nivel elevado de satisfacción personal. Por otra parte, están aquellos que dedican gran parte de su tiempo a participar en blogs, siendo esta actividad una fuente de ingresos secundaria. Por otro lado, hay un grupo de personas que dedica su jornada laboral entera a leer y escribir en estos blogs. Es común que estas personas escriban de sus experiencias personales y compartan su conocimiento con la comunidad. Por último, están aquellas personas que participan en blogs para apalancar su negocio personal, que radica en otra actividad, tales como abogados o arquitectos. En la Figura 3.3 se presenta la proporción correspondiente a cada grupo.

⁶⁵ <http://technorati.com/>

⁶⁶ State of the Blogosphere 2009 Report

⁶⁷ El nivel educativo corresponde a los programas curriculares de Estados Unidos, aquí se hizo el paralelismo entre Título Universitario con “College Degree”, y Título de Grado con “Graduate Degree”.

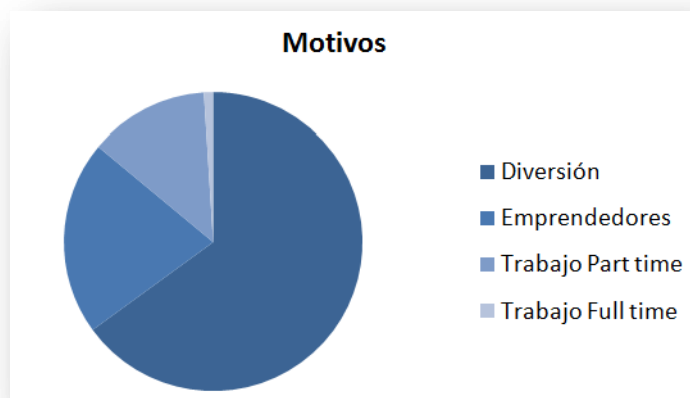


Figura 3.3: Usos del blog

En la Figura 3.3 se observa que el 65% de las personas que participan en blogs lo hacen para entretenerse, y no lo ven como una obligación sino que lo hacen por voluntad propia. Es decir que se tiene un grupo de personas que voluntariamente se informa, escribe y se conecta entre sí para debatir temas de interés común. Consecuentemente, los blogs son un lugar de encuentro para segmentos de personas claramente diferenciados, que además fueron auto-segmentaron, lo que eficientiza aún más los esfuerzos de comunicación.

Pero no es únicamente cuestión de segmentar, participando en blogs de otras personas o empresas se puede capturar la Atención (AIDA) de otros clientes. Leyendo contenido y participando en las discusiones, se obtiene credibilidad y reputación dentro de un grupo de gente auténticamente interesada en el tema. Una actitud recomendable es identificar dos o tres blogs que abordan temas que son del interés para el cliente tipo de su negocio, y agregar valor comentando experiencias personales. Por ejemplo, el CEO de una empresa que produce palos de golf como Callaway podría participar de discusiones en The Golf Blog⁶⁸ y Golf Tips Online⁶⁹. Estos blogs tienen un flujo mayor a 15.000 personas⁷⁰ auténticamente interesadas en aprender del deporte y mejorar su swing.

Una vez generada la reputación en los mencionados blogs, podría ser una buena idea contactarse con el dueño del mismo para proponerle escribir un artículo para subir a su blog. De esta forma se estaría alcanzando una audiencia más amplia y en el mejor de los casos se estaría movilizandoflujo de lectores de su blog al propio. De forma alternativa, es recomendable pedirle al dueño de algún conocido blog que escriba un artículo para publicar en el nuestro.

Asimismo, los blogs también sirven para transitar de la primera etapa del AIDA hacia la segunda, es decir capturar la Atención de los potenciales clientes y despertar en ellos

⁶⁸ <http://www.thegolfblog.com/>

⁶⁹ <http://www.golf-tipsonline.com/>

⁷⁰ Fuentes: Compete y Quancast, Diciembre 2010

Interés por nuestra oferta de valor. Esto se debe a que cuando las personas reconocen a un miembro del blog como un experto en el tema, confiable y cercano, entonces pueden llegar a percibirlo como una persona capaz de resolver sus problemas. De tal forma, un lector del blog en el que estamos participando podría comenzar a participar en el nuestro.

Una empresa que tiene un blog exitoso puede generar confianza y hacer conocido el nombre de la marca. Por ejemplo, el CEO de una consultora para pequeños emprendimientos escribe en un blog de negocios sobre el escenario actual, informa sobre las distintas formas de acceder a créditos, y postula sus proyecciones para los próximos años. De esta forma, es probable que aquellos emprendedores que participen en el blog, consideren a la consultora como una alternativa viable para resolver sus problemas. El beneficio diferencial que los potenciales clientes ven, yace en el reconocimiento de este CEO como una autoridad experta en emprendimientos.

Para fomentar la Recomendación y ganar exposición, los sitios pueden incorporar un botón *Share*, que permite a los usuarios posible publicar el contenido del blog en otros Medios Sociales, tales como Facebook.

Ahora bien, es evidente que el blog corporativo es una forma de *medio propios*, en el que la empresa tiene control sobre lo que publica. Sin embargo, el blog también puede ser una fuente de *medios ganados* en el caso de que personas ajenas a la compañía estén conversando acerca de nuestra empresa. Es fundamental que el blog sea un canal de comunicación bilateral, en lugar de transmitir únicamente el boletín oficial de la empresa.

Con respecto a los *medios pagos* se estima⁷¹ que el 51% de los Blogs tienen publicidad en forma de banners. Es decir que casi la mitad no percibe un ingreso monetario directo, sino que lo obtiene de forma indirecta, ya sea un beneficio económico, social o simplemente de auto-realización.

Por lo tanto, resulta importante prestar atención a las conversaciones que están teniendo lugar en otros blogs. Una forma de hacer esto es aplicando un filtro en el buscador de Google de manera de observar únicamente los resultados provenientes de entradas de blogs. Hay también sitios como BackType⁷² que permiten realizar búsquedas de lo que está sucediendo en tiempo real en distintos blogs y otros Medios Sociales. Al igual que Google Alerts⁷³, esta herramienta ofrece la posibilidad de recibir diariamente emails con links a comentarios de usuarios, que mencionan las palabras clave seleccionadas. Por otro lado hay herramientas pagas que permiten monitorear la conversación que está ocurriendo alrededor de la marca como: Buzz Logic⁷⁴, Radian6⁷⁵ y Sentiment Metrics⁷⁶.

⁷¹ State of the Blogosphere 2009 Report

⁷² <http://www.backtype.com/>

⁷³ <http://www.google.com/alerts>

⁷⁴ <http://www.buzzlogic.com/>

⁷⁵ <http://www.radian6.com/products/radian6-dashboard/advantages/>

3.3. MICRO-BLOG

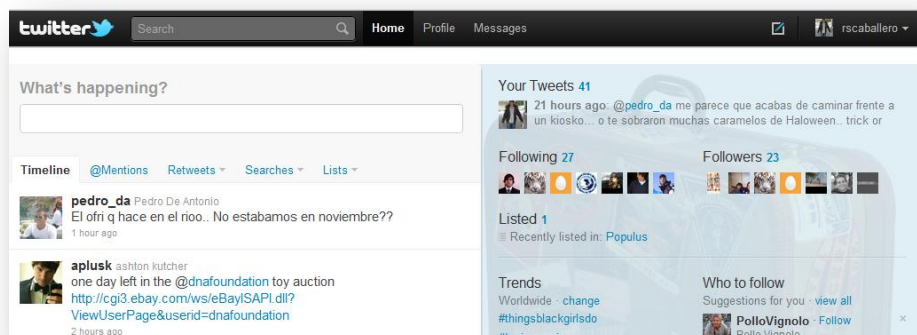


Figura 3.4: Visual de Twitter

Los Micro-Blogs son plataformas que permiten expresar públicamente mensajes breves que serán leídos principalmente por los seguidores del dueño de la cuenta. Los usuarios *siguen* y son *seguidos* por otros usuarios que se comunican actualizando el estatus de su perfil. El valor de este medio radica principalmente en la rapidez de la comunicación y en su simpleza para escribir y leer. Por eso mismo, los dispositivos móviles potenciaron el crecimiento vertiginoso de este canal, ofreciendo al usuario la posibilidad de comunicarse en tiempo real.

A continuación se presentan algunos ejemplos exitosos de Micro-Blogs con su cantidad de usuarios:

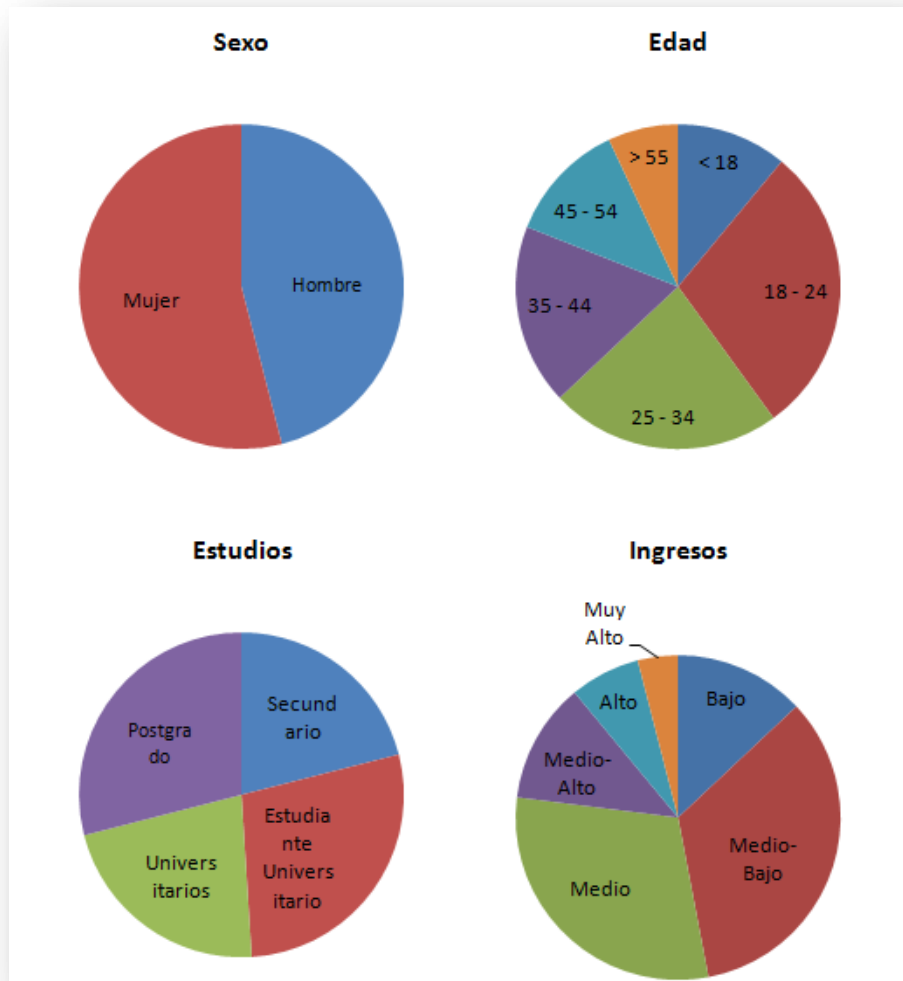
Nombre	Usuarios	País de Origen
Twitter	>175.000.000	EEUU
Tumblr	>6.000.000	EEUU
Sina Weibo	>40.000.000	China

Tabla 3.2: Datos relevantes de Micro-Blogs⁷⁷

Dada la importancia de Twitter dentro del canal y la escasez de otra información precisa, se realizó el análisis de los Micro-Blogs basado en los datos de esta plataforma específica. A continuación se presentan una serie de gráficos demográficos para entender el perfil del usuario de estos medios:

⁷⁶ <http://www.sentimentmetrics.com/>

⁷⁷ Fuentes: twitter.com/about, <http://jmsc.hku.hk/blogs/ricecooker/2010/12/02/sina-weibo-and-twitter-comparing-data-and-conversation-structures/>



Figuras 3.5⁷⁸: Demografía de Twitter

De los gráficos de torta se puede apreciar que en la demografía de los Micro-Blogs hay una muy leve predominancia del sexo femenino, siendo más marcada la proporción de personas que tuvieron acceso a estudios universitarios, y gente joven que está arrancando su vida profesional.

A continuación, se presenta información para entender el comportamiento de estas personas, y su interacción con el medio, para tener un perfil más preciso del usuario tipo:

⁷⁸ Fuentes: http://www.readwriteweb.com/archives/asia_now_first_fastest-growing_region_for_twitter.php y <http://www.flowtown.com/blog/social-media-demographics-whos-using-which-sites>

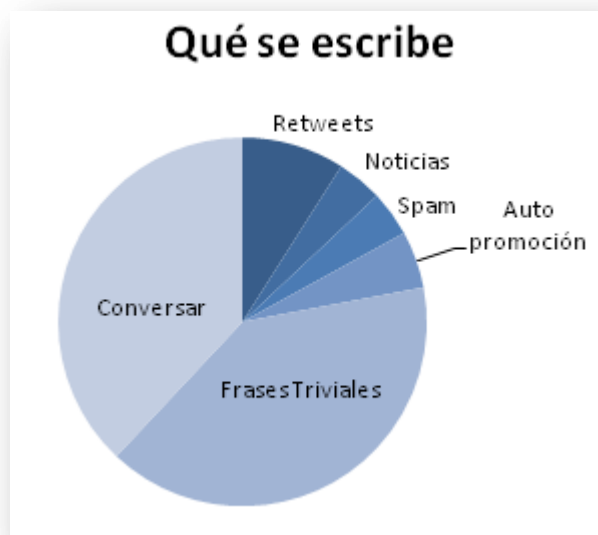


Figura 3.6: Contenido de los mensajes⁷⁹

De la Figura 3.6 se desprende que existe una comunicación informal entre las partes, que mayormente conversan entre sí o escriben frases triviales. Solamente un 10% del contenido fue suficientemente valioso como para que sea replicado por otro usuario, por medio de un *retweet*. Siendo tan bajo el porcentaje de información valiosa, las empresas deberían aprovechar para ser una fuente de la misma, siendo así más factible que su mensaje sea replicado entre los usuarios.

Las empresas deberían interactuar con sus seguidores de manera informal, inmediata, breve y concisa. Aquellas que escriban una serie de mensajes consecutivos con el fin de expresar la misma idea utilizando conjuntamente más de los 140 caracteres permitidos, simplemente no entienden cómo utilizar este canal. El potencial cliente sencillamente los va a ignorar, o en el peor de los casos va a borrar el contacto.

Uno de los usos que la empresa le pueda dar a este canal es afianzar la relación con el cliente. La relación se consolida por medio de una relación bilateral que genera Lealtad hacia la marca e incentiva la promoción de la misma a través del *boca en boca*. En los ejemplos a continuación se demuestra con claridad cómo es posible generar lazos fuertes con el cliente.

El primer ejemplo es el de la casa de venta de productos electrónicos Best Buy, que creó una cuenta corporativa⁸⁰ en Twitter mediante la cual los empleados responden las dudas técnicas de los clientes. Con más de 35.000 problemas resueltos y 31.000 seguidores⁸¹,

⁷⁹ Fuente: Muhammad Saleem, Mashable, 18/03/2010

⁸⁰ <https://twitter.com/#!/BestBuy>

⁸¹ Al día 12/11/2010

Best Buy logró conectarse con sus clientes en tiempo real para afianzar la relación. Además, de esta forma se logra humanizar la marca, puesto que son los empleados, a través de sus perfiles de Twitter, quienes contestan las inquietudes.

El otro ejemplo es el de la marca de indumentaria The North Face que diseñó su cuenta⁸² en torno a los valores de la vida al aire libre, en lugar de buscar promocionar sus productos. Publicaron mensajes referidos a actividades, expediciones, noticias de aventura, consejos para el atleta, entre otra información valiosa para el mercado meta de la marca. De esta forma crearon una comunidad de veinte mil personas que están auténticamente interesadas en la vida al aire libre, que participan contando experiencias personales y promoviendo contenido. Asimismo, el espacio que The North Face propone le sirve para estar actualizado de las tendencias del mercado, al estar conversando en tiempo real con aquellos que manifiestan las tendencias.

Por otro lado, si el contenido publicado por The North Face es suficientemente valioso para que los usuarios repliquen los mensajes vía *retweets*, entonces su entorno va a estar expuesto al mensaje de la marca, logrando así generar Atención entre los potenciales clientes. Esta es una forma de *medios ganados*, en los que los usuarios expresan el contenido relativo a la marca por interés personal.

Por otro lado, Twitter contempla la posibilidad de generar *medios propios* a través de la cuenta corporativa. También es posible tener *medios pagos* mediante las *palabras promovidas*. Para comprender el concepto de palabras promovidas hay que aclarar que Twitter establece una lista con las palabras que más han sido mencionadas en los mensajes del mundo, o la región elegida. Si una persona hace click sobre estas palabras, puede ver todo lo que fue comentado por los distintos usuarios. Ahora bien, las empresas pueden pagar por incluir alguna palabra en la lista, logrando atacar a una audiencia mayor de manera no invasiva, al agregar elementos de permiso. Si esto es acompañado por alguna acción de marketing que haga que los usuarios hayan escrito sobre la marca, entonces el contenido se esparcirá a mayor velocidad y con mayor impacto. Aquí se refuerza la idea de que los Medios Sociales deben formar parte de un plan integral de marketing de la compañía. Por ejemplo, si Freddo lanza una nueva línea de helados habrá una pequeña parte del mercado que estará al tanto y comenzará a *twittear* al respecto. Sin embargo, difícilmente la palabra “Freddo” o “helado” alcancen a figurar en la lista de palabras más mencionadas por su propia cuenta. Siendo así, la empresa podría promover palabras para que el resto del mercado pueda enterarse del lanzamiento mediante los *tweets* de otros usuarios.

Hay ciertos elementos que permiten incrementar considerablemente la cantidad de seguidores en Micro-Blogs. La primera recomendación es buscar a las personas que uno ya conoce y seguirlas. En segundo lugar, se recomienda promocionar la página de

⁸² <https://twitter.com/#!/thenorthface>

Twitter, Tumblr, Sina Weibo o StatusNet a través de otras plataformas en la que ya se esté presente. Una manera para obtener resultados contundentes es premiar a los seguidores con descuentos, cupones o tickets. Por último, se puede incluir la dirección del Micro-Blog en las firmas de los mails y las tarjetas personales.

Mediante estos elementos se lograría capturar varios seguidores en el corto plazo, sin embargo para mantenerlos activos habría que despertar su Interés (AIDA). Para lo cual se recomienda formar una comunidad que participe en la conversación y esté genuinamente atraído por los temas tratados. Identificando a los expertos y relacionándose con ellos, se lograrán aportes de calidad a las conversaciones. Asimismo, hay que ganarse el respeto de los seguidores mostrándose como alguien proactivo que participa y agrega valor. Hay que tener claro que uno debe aportar más de lo que espera recibir.

Otro elemento que resulta fundamental para despertar Interés en los seguidores, es la calidad del mensaje también resulta clave, utilizando un vocabulario amplio, escribir elocuentemente y sin usar abreviaciones.

Ya se mencionó cómo podría hacerse para generar Lealtad, Atención e Interés a través de los Micro-blogs. Continuando con el modelo AIDA, también se podría fomentar la Acción publicando descuentos y promociones especiales. Esta metodología es de particular interés para agencias turísticas u otra categoría de empresas que basen su diferenciación principalmente en el precio.

3.4. REDES SOCIALES



Figura 3.7: Visual de Facebook

Las Redes Sociales son el canal más robusto de los Medios Sociales, dando lugar a formas de expresión, comunicación, conexión y participación más integrales. Los usuarios crean su perfil, agregan amigos a su red de contactos, comparten fotos, comentarios, videos, preferencias y gustos. También crean eventos, participan en grupos y causas, se autoproclaman “fan” de una marca, y sugieren a sus amigos participar de aquellas expresiones de personalidad.

A continuación se presentan algunas de las redes sociales más populares:

Red Social	Millones de Usuarios	Tiempo de uso por visita	Regiones con Presencia
Facebook	>500	9 minutos	Global
My Space	> 185	8,3 minutos	EEUU
Orkut	> 100	6,1 minutos	Brasil e India
QQ (Tencent)	>500	(no hay data)	China

Tabla 3.3: Datos relevantes de Redes Sociales⁸³

Teniendo en cuenta que en promedio la navegación por internet dura veintisiete minutos⁸⁴, es importante destacar que aquellas personas que utilizan redes sociales, le dedican un tercio de su tiempo en internet al uso de este canal. Teniendo presente la gran relevancia que tiene este canal, resulta fundamental que las tácticas implementadas en el mismo estén alineadas con la estrategia de marketing general de la empresa.

⁸³ Fuentes: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, <http://www.orkut.com/MembersAll>, <http://www.imqq.com>, <http://socialnomics.net/2010/11/22/worlds-top-social-media-sites/>

⁸⁴ Según comScore

Ahora bien, el uso de las Redes Sociales varía según la región que se analice, tal como se puede apreciar en la Figura A.1 del Anexo. En la misma se observa que la parte *occidental* del planeta está prácticamente dominada por Facebook, con algunas excepciones como Orkut en Brasil. Por otro lado, los países asiáticos tienen una distribución más heterogénea de las redes sociales, por ejemplo QQ es la dominante en China, Mixi⁸⁵ en Japón y B Kohtakte⁸⁶ en Rusia.

El alcance de esta Tesis se centrará en el estudio de las Redes Sociales más popular de la región *occidental*: Facebook. A continuación se presentan una serie de gráficos para intentar describir el perfil de los usuarios del canal:

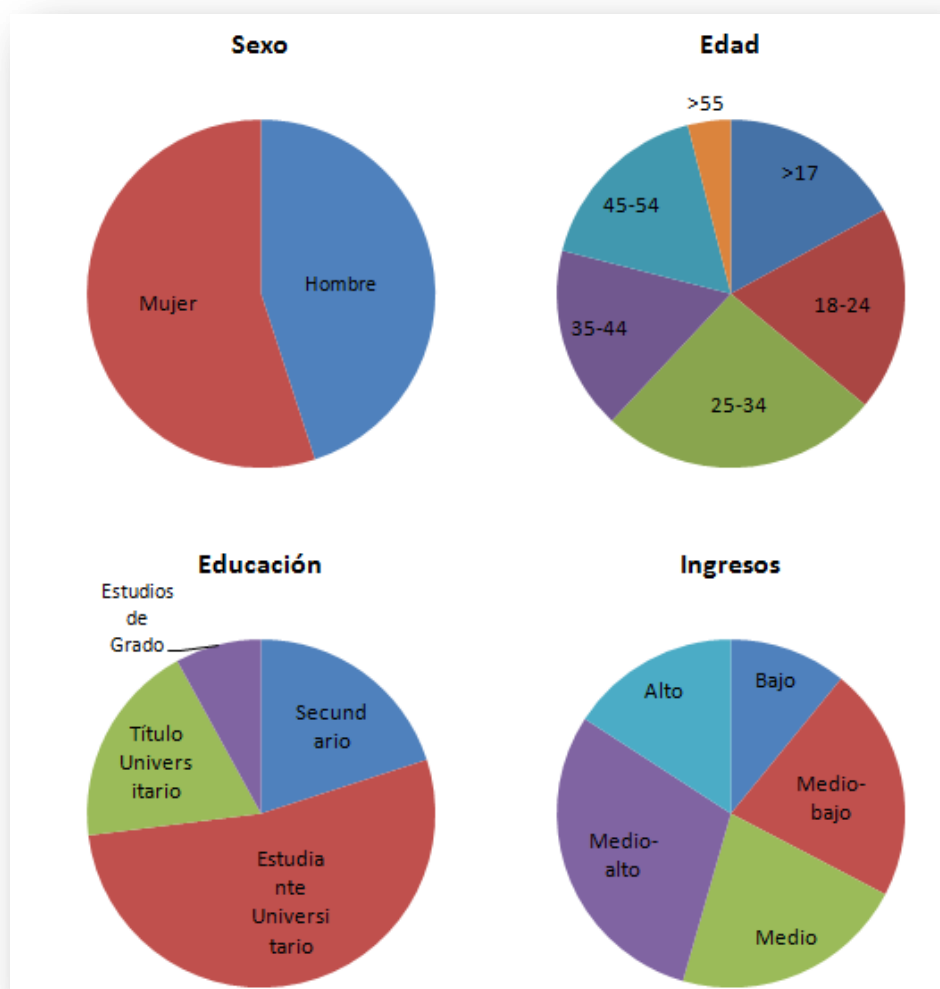


Figura 3.8: Demografía de Facebook⁸⁷

⁸⁵ <http://mixi.jp/>

⁸⁶ <http://vkontakte.ru/>

⁸⁷ Fuente: gold.insidenetwork.com/facebook Julio 2010 y <http://gorumors.com/crunchies/average-household-income-facebook-users-usa/>

En los gráficos de torta de la Figura 3.8 se puede apreciar que el público que utiliza estas redes sociales tiende a ser joven, con predominancia femenina, y una gran proporción de estudiantes. Si bien, la demografía estudiada es la correspondiente a Facebook, se presenta en el Anexo los detalles demográficos de MySpace y Orkut, y se observa que no existe gran diferencia en los perfiles de los usuarios. La principal discrepancia yace en el tipo de uso que se les da: MySpace suele ser utilizada por agrupaciones musicales o artísticas para promocionarse, dado el carácter de entretenimiento que el sitio suele tener. En cambio, Facebook parecería ser una red social más completa donde se afianza el concepto de comunidad y expresión personal. Estas diferencias se presentan con claridad en los gráficos de la Figura 3.9 que compara el tráfico de Facebook con el de MySpace. Por otra parte, Orkut prioriza la simplicidad en la interrelación entre amigos.



Figura 3.9: Usos de las redes sociales

En relación al uso que las empresas le pueden dar, una herramienta de suma utilidad es la *Página de fans* en Facebook. Para clarificar los conceptos se analizará el ejemplo de Adidas Original⁸⁸, que ofrece elementos clave para tener una página fuerte, como: usuarios participativos, aplicaciones exclusivas de la marca y contenido de calidad en fotos, videos y comentarios. Sin embargo, lo más destacable es la manera en la que utiliza la *página de fans* para apalancar sus campañas de marketing.

A través de su página de fans en Facebook, la empresa busca generar una comunidad que se identifique con la marca y su propuesta de valor basada en la originalidad. Un elemento fundamental para el éxito de la página es el Muro, un lugar dónde la marca publica noticias, imágenes de nuevas colecciones, videos que muestren el estilo de vida al que intenta asociarse, entre otros elementos que son de control exclusivo de Adidas. Los usuarios pueden comentar las publicaciones, manifestar su aprobación, y compartir

⁸⁸ <http://www.facebook.com/adidasoriginals>

lo publicado con sus amigos. De esta forma se genera conversación multilateral entre los distintos usuarios y la marca, consolidando la comunidad y el deseo de participación. Todo el contenido subido por Adidas a su muro va a ser publicado directamente en el newsfeed de cada fan, sin la necesidad de que entren periódicamente al sitio de la marca para actualizarse del nuevo contenido. Todo lo publicado por el fan en el sitio de la marca figurará en su perfil y en el newsfeed de sus amigos. Esta es una gran manera de expandir la presencia del negocio y atraer la Atención de clientes, lo que sería el primer escalón del modelo AIDA.

Asimismo, existe una sección en la cual se publica contenido exclusivo según el país en el cual el usuario se encuentre, por ejemplo el lanzamiento de una edición especial de zapatillas de Starwars en una determinada sucursal de Ecuador por tiempo limitado. También se suben videos y fotos de eventos, hay links a las sucursales locales y se fomenta la interacción del usuario vía comentarios. De tal forma Adidas logró despertar el Interés de los clientes a los que previamente había capturado su Atención.

En relación al apalancamiento de otras campañas, Adidas armó un concurso a través de Facebook donde un *fan* podía ganar una fiesta para sus amigos con todos los gastos pagos. El éxito del concurso se fundamenta en la correcta comprensión de la demografía de su página de fans, y una buena lectura de sus deseos y necesidades. En segundo lugar, promocionó el evento no sólo antes del mismo, sino que durante y después también. Mediante fotos, actualizaciones del status, videos y comentarios, la comunidad se mantuvo expectante de lo que fue sucediendo en la fiesta. De esta manera, Adidas genera Lealtad entre sus clientes e identificación con la marca, desarrollando así una relación duradera en el tiempo.

Se presentó la manera en que Adidas transitó por distintos escalones del modelo AIDA mediante el uso de Facebook, sin embargo para lograr generar Deseo y Acción no le resultó suficiente la Red Social. En su página de fans se pueden ver imágenes de las nuevas colecciones, que fueron comentadas por usuarios. Las mismas están vinculadas al sitio oficial de la marca donde se detalla con más precisión las características del producto y se puede realizar la compra. Sin embargo, Facebook permite realizar ventas a través del sitio de fans tal como está realizando la NBA⁸⁹ comercializando productos de básquet. Este tipo de explotación comercial está en etapas iniciales implicando grandes esfuerzos para su desarrollo, pero sin lugar a dudas tiene un enorme potencial.

Volviendo al ejemplo de Adidas, es importante destacar que la marca permite e incluso fomenta que el usuario deje su opinión, lo que podría parecer contra-intuitivo bajo los antiguos paradigmas, ya que la opinión podría ser negativa y tendría un impacto perjudicial sobre los potenciales clientes. Sin embargo, bajo los nuevos paradigmas de transparencia e hiperconexión, si el usuario no es capaz de encontrar referencias de clientes en la página de fans de Adidas, simplemente las buscará en otro lado. Además,

⁸⁹ <http://apps.facebook.com/nbastore/>

teniendo las opiniones negativas en el sitio propio de la marca, esta tiene la oportunidad de reaccionar rápidamente, previniendo daños mayores.

El éxito de la página es rotundo: Adidas Original cuenta con más de cinco millones de fans en Facebook, siendo así la marca de indumentaria con mayor cantidad de seguidores en el canal.

En relación a los tres tipos de medios, es evidente que los *medios propios* se presentan en la forma de Página de fans de la marca. Un estudio⁹⁰ realizado por Syncapse demuestra que aquellas personas que son *fans* en Facebook tienen una tendencia a gastar más dinero en los productos/servicios de la empresa, a ser más leales, a recomendar la marca a sus amigos y a tener mayor afinidad con la marca que aquellos que no son *fans*. De esta forma se observa que la Página de Fans es también una herramienta que estimula la Lealtad y la Recomendación, dos escalones del modelo AIDA.

En segundo lugar, los *medios ganados* van a ser aquellos comentarios de usuarios y los grupos que estos generen de forma externa a la empresa. Asimismo, cuando un usuario se hace *fan* de una marca, el evento aparece en el Newsfeed de sus amigos tal como se aprecia en la Figura 3.10. En estos casos, las personas recuerdan el anuncio hasta un 30% de las veces y genera una intención de compra de hasta un 16%⁹¹.

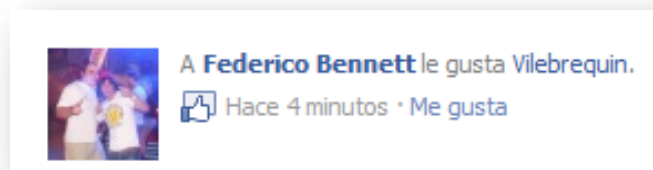


Figura 3.10: Publicidad Orgánica de Vilebrequin

En tercer lugar, vale destacar la importancia que tienen los *medios pagos* en Facebook, donde se alcanza un nivel de segmentación muy profundo que tiene en cuenta lugar de nacimiento, estado civil, edad, gustos, intereses, educación y lugar de trabajo. Por ejemplo⁹², CM Photographics es un pequeño emprendimiento dedicado a tomar fotografías de casamientos que utilizó Facebook ads para llegar a su mercado. Segmentaron a mujeres entre 24 y 30 años, cuyo estado civil sea “comprometida” y que vivan en Minnesota o alrededores. En doce meses generaron ingresos por US\$ 40.000 derivados de una inversión de US\$ 600, publicando el anuncio que se observa en la Figura 3.11.

⁹⁰ “The Value of a Facebook Fan”

⁹¹ “The Value of Social Media ad impressions”

⁹² http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/CM_Photographics_FBCasestudy.pdf



Figura 3.11: Anuncio en Facebook de CM Photographics

3.5. REDES PROFESIONALES



Figura 3.12: Visual de LinkedIn

Las Redes Profesionales son un caso particular de las Redes Sociales, en las que se conectan personas en carácter laboral, para intercambiar conocimientos, ideas y oportunidades. Este canal no es sólo un Curriculum Vitae en Internet, sino que es una herramienta para construir reputación y obtener una representación visual del alcance de la red de contactos y negocios de cada miembro.

A continuación se presentan algunas de las Redes Profesionales más destacadas:

Nombre	Usuarios	Presencia dominante
LinkedIn	> 85.000.000	Estados Unidos
Xing	>10.000.000	España, Alemania, Suiza y Austria
Viadeo	>30.000.000	Francia, UK, India y China

Tabla 3.4: Datos relevantes de Redes Profesionales⁹³

Tal como se observa en la Tabla 3.4, el canal está cobrando una gran relevancia entre los profesionales en los distintos puntos del globo terráqueo. Los servicios ofrecidos por estas tres son muy similares, al igual que el perfil del usuario tipo que se grafica a continuación:

⁹³ Fuentes: <http://www.soygik.com/entrevista-redes-sociales-profesionales-xing-linkedin-y-viadeo/>, <http://press.linkedin.com/>, <http://www.viadeo.com>, <http://www.xing.com/>, al 21/11/2010

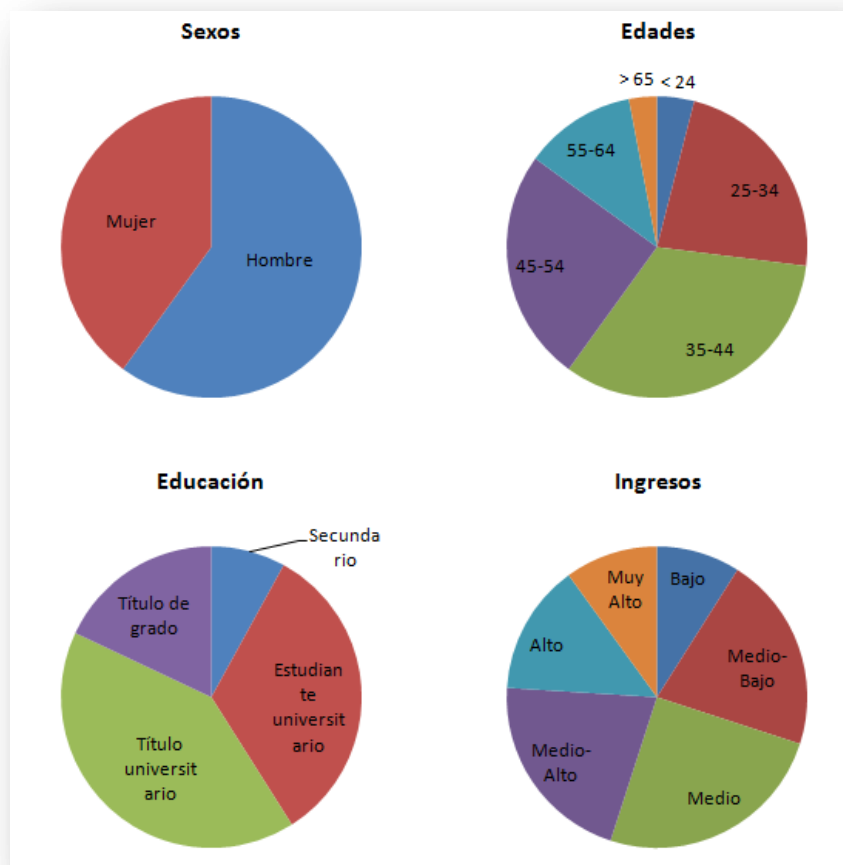


Figura 3.13: Demografía en las Redes Profesionales⁹⁴

A partir del carácter intrínseco de estas redes y de los gráficos de la Figura 3.13, se puede concluir que los usuarios tienden a ser hombres, en su mayoría pertenecen al ámbito profesional, desean progresar laboralmente, y términos generales tiene un alto nivel educativo.

Los usuarios utilizan las Redes Profesionales para construir relaciones laborales y cuidar su imagen en la web. Actualmente las tarjetas personales están siendo reemplazadas por cuentas en LinkedIn, Xing⁹⁵ o Viadeo⁹⁶, que se mantienen actualizadas aunque cambie el email laboral, el número de teléfono, su puesto de trabajo o lugar de residencia. Por otro lado, cuando una persona es buscada en Google, su perfil de la Red Profesional es uno de los primeros links en aparecer. De esta forma, los usuarios están brindando información detallada, relevante y gobernada por ellos mismos. Consientes de la importancia que tienen estas redes en las búsquedas laborales, los usuarios actualizan su perfil periódicamente.

⁹⁴ Fuente: Quantcast, Octubre 2010

⁹⁵ <http://www.xing.com/>

⁹⁶ <http://www.viadeo.com>

Estas redes son de gran utilidad para las pequeñas y medianas empresas, puesto que la confianza hacia la misma será el resultado de la confianza hacia los dueños. Si la cara visible de la empresa tiene un perfil actualizado, destacable y recomendado por clientes, proveedores y colegas, generará entonces un nivel de confianza elevado.

El perfil de las Redes Profesionales permite incluir sitios web, como la página corporativa de la empresa, el Blog o el Micro-Blog, ofreciendo la oportunidad de conocer con mayor profundidad a la persona en cuestión. Además, existen aplicaciones como WordPress⁹⁷ o Blog Link⁹⁸ que integran el Blog de la persona a su perfil, permitiendo visualizar las últimas publicaciones. De esta forma se fomenta el Interés del potencial cliente en la empresa, lo que sería el segundo escalón del modelo AIDA.

Un elemento interesante de estas redes son los grupos que debaten determinados temas. Creando un grupo, el CEO de una empresa puede liderar la conversación sobre determinados temas y convertirse en una referencia de los mismos. Es recomendable que el grupo sea creado sobre un tópico del que la empresa quiera *adueñarse*, en lugar de crearlo sobre la empresa en sí misma. Para ampliar el grupo, es importante publicar noticias, contenido y artículos, así como invitar contactos y promoverlo a través de otros Medios Sociales. Otro elemento que permite aumentar la presencia son las Preguntas & Respuestas, en las que los usuarios se consultan entre sí en búsqueda de asistencia confiable. Preguntando y respondiendo, el usuario es percibido como un agente que agrega valor a la comunidad, al que las personas acudirán cuando necesiten ayuda. Por último, es recomendable crear eventos profesionales como conferencias o simposios, para convertirse en un conector y líder del segmento al que apunta. Creando un grupo, participando de preguntas & respuestas y creando un evento, se tiene la posibilidad de generar Atención en nuevos clientes y potenciar el Interés de los que ya conocían a la empresa.

En cuanto al tipo de medios, es evidente que el perfil de la empresa, de sus directores, dueños o CEO será parte de los *medios propios*. Mientras que el contenido conversado entre usuarios y las recomendaciones hechas por los mismos serán, en principio, parte de los *medios ganados*. Sin embargo, vale aclarar que las recomendaciones son hechas a pedido de la persona y sujetas a su aprobación, por lo tanto su contenido va a estar notablemente sesgado, lo que ubicaría a las recomendaciones en una zona gris más próxima a ser un *medio propio* que uno *ganado*. Por último están los *medios pagos*, que tienen lugar en la forma de anuncios específicos para una audiencia determinada, que fue segmentada según tipo de trabajo, industria, antigüedad en la compañía, geografía, edad, sexo y tamaño de empresa.

⁹⁷ <http://wordpress.com/>

⁹⁸ <http://www.bloglink.org/>

3.7. SITIOS PARA COMPARTIR

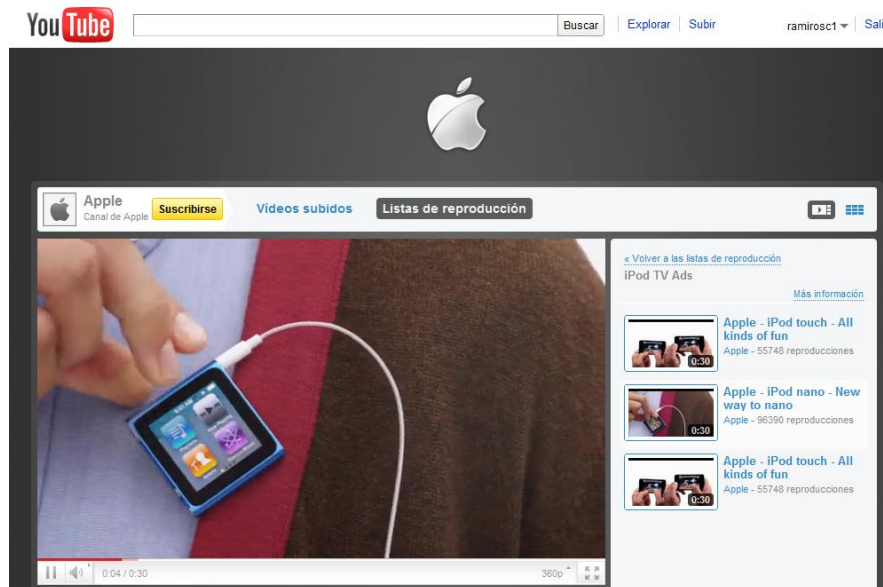


Figura 3.14: Visual de YouTube

Los Sitios para Compartir son plataformas donde los usuarios pueden subir a la nube su propio contenido para que sea descubierto y visualizado por otras personas. El mismo puede ser comentado por los usuarios, votado y vinculado a su propia Red Social. Dentro de los sitios más populares se encuentran:

Sitio	Usuarios	Contenido
YouTube	300.000.000	Videos
Flickr	32.000.000	Imágenes
Photo Bucket	100.000.000	Videos, Imágenes y Presentaciones

Tabla 3.5: Datos relevantes de Sitios para Compartir⁹⁹

Para poder acceder a este tipo de contenido no es necesario ser un usuario registrado, lo que permite que el público que mira videos, fotos, presentaciones y escucha música en la web sea circunstancial y heterogéneo, tal como se aprecia en la Figura 3.15.

⁹⁹ Fuentes: Compete, Inc., 21/11/2010, visitas en los Estados Unidos y <http://socialnomics.net/2010/11/22/worlds-top-social-media-sites/>

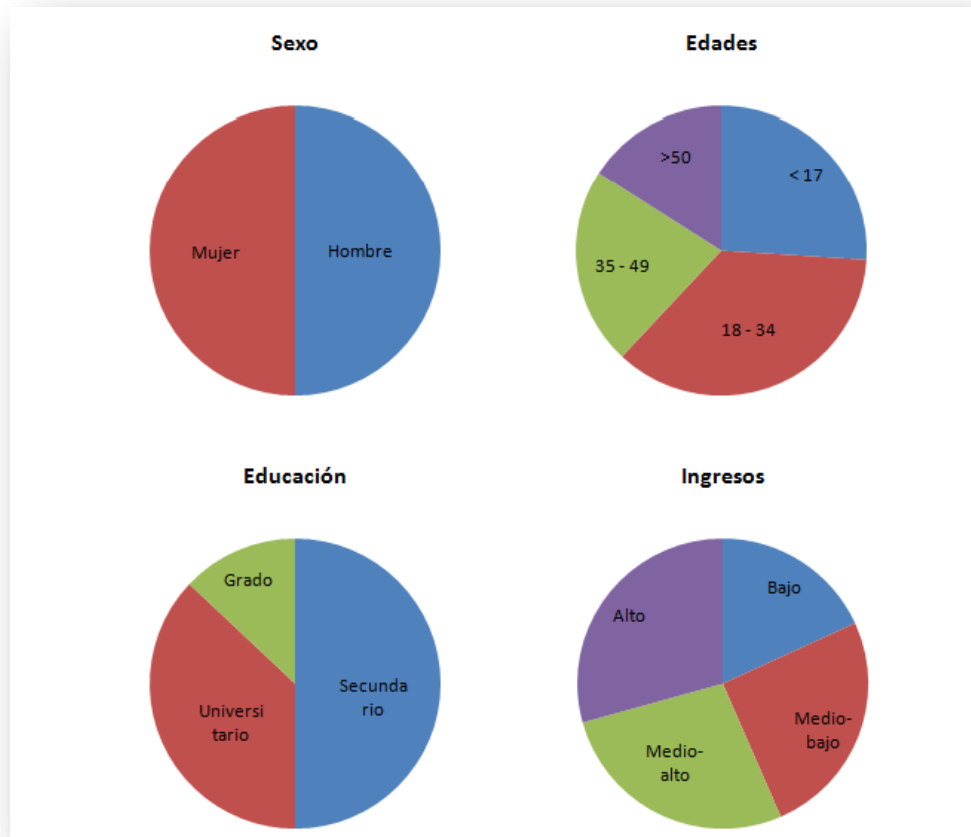


Figura 3.15: Demografía de YouTube¹⁰⁰

En la Figura 3.15 se aprecia que la demografía de YouTube está compuesta principalmente por estudiantes y predomina un nivel socio-económico medio-alto y alto. El usuario tipo puede ser tanto varón como mujer, pero generalmente tiende a ser joven.

Dentro de los Sitios para Compartir, YouTube se presenta como la plataforma con mayores ventajas para las empresas, puesto que ofrece la posibilidad de comunicarse a una gran masa crítica con contenido audiovisual, a un costo despreciable. Además, son los mismos usuarios los que deciden ver los videos, en lugar de estar forzados a verlos en los anuncios televisivos. El usuario promedio invierte quince minutos de su día en YouTube¹⁰¹, lo que evidencia la importancia que tiene el sitio dentro de la actividad en Internet.

La generación de Atención, el primer escalón del modelo AIDA, va a estar dada por el contenido del video. E incluso se puede dar un paso más, posibilitando el desarrollo de Interés logrando que los videos que se vuelvan virales. Por ejemplo, Belndtec es una

¹⁰⁰ Fuente: <http://www.quantcast.com/>, 02/11/2010

¹⁰¹ Fuente: <http://soshable.com/youtube-facts-stats-and-other-trivia-infographic/>

empresa de licuadoras que realizó una campaña publicitaria a través de YouTube. Consistió en una serie de noventa y nueve videos en el que su CEO literalmente licuaba objetos insólitos, tales como canicas, teléfonos celulares, pelotas de golf, incluso un iPad¹⁰². Los videos no tardaron en volverse virales, dando como resultado una quintuplicación en las ventas¹⁰³. Este ejemplo demuestra que no se necesita una gran inversión para llegar a los clientes. Por el contrario, es importante tener en cuenta que el costo de utilizar estos canales es nulo o muy bajo comparado con, por ejemplo, lo que le hubiese costado a Blendtec acceder a más de nueve millones de clientes mediante un modelo de publicidad tradicional. Más aún, ¿cuánto le hubiese costado lograr que las personas sean quienes transmiten el mensaje?

Ahora bien, para que un video se vuelva viral dependerá de la calidad del video en sí, pero también se puede apalancarlo publicándolo a través de otros Medios Sociales. Si el video es divulgado en la Página de fans de Facebook, en la cuenta de Twitter y en el blog de la compañía, se alcanzará una mayor audiencia.

Por otro lado, las empresas pueden tener su propio canal en YouTube, donde se sube contenido exclusivo que será publicado en los perfiles de los suscriptores. Para optimizar el canal se puede cambiar la apariencia del mismo al utilizar colores acordes a la marca, incluir el logotipo, agregar información relevante, escribir epígrafes en los videos y subir links. También es recomendable subtítular los videos para alcanzar a una audiencia más amplia. Puesto que los videos darán lugar a comentarios, es fundamental interactuar con los usuarios, percibir su reacción al video y entender cómo se podría mejorar el contenido ofrecido. Porque los sitios para compartir son justamente Medios Sociales que requieren comunicación y participación multilateral, no se deben usar simplemente para publicar los mismos anuncios exhibidos en la televisión. Por otro lado, liderar se trata de agregar valor, aunque sea ofreciendo videos ajenos a la marca, es importante que la comunidad perciba a uno como un miembro confiable y accesible.

Otra manera de optimizar el canal es manteniéndolo organizado y actualizado, por medio de listas de reproducciones que agrupan videos de determinado género. Por ejemplo, el canal de Apple¹⁰⁴ tiene entre sus listas una particular para las conferencias de prensa de Steve Jobs, otra para visitas guiadas de sus nuevos productos y otra para publicidades. Por otro lado, es importante elegir correctamente las palabras de referencia que van a marcar el video cuando una persona realiza una búsqueda. YouTube permite hasta quince palabras referidas al video, suficientes para hacerse un lugar entre las búsquedas del cliente meta. Por último, hay una herramienta gratuita que permite monitorear el tráfico de personas que mira los videos: YouTube's Analytics, una versión similar a la de Google.

La ventaja de tener un Canal en You Tube es que se trata de un *medio propio* donde la empresa puede agrupar el contenido que publica, crear un espacio personalizado y

¹⁰² Referencia al video: <http://www.youtube.com/watch?v=1A128d6tbko>

¹⁰³ Fuente: <http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/apple>

avisar a los subscriptos de los nuevos videos subidos. Sin embargo, para pequeñas y medianas empresas no resulta imprescindible tener un canal en YouTube, dado que el sitio le permite a cualquier usuario subir una cantidad ilimitada de videos. Las Pymes podrían optar por subir videos por fuera de un canal, como un usuario independiente, y centralizarlos mediante el sitio de fans de Facebook. De esta forma, concentraría sus esfuerzos de marketing en otros Medios Sociales donde se consigue mayor grado de interacción con el cliente.

En la Figura 3.16 se observan las categorías de videos en YouTube que fueron integrados a distintos blogs. Este gráfico no es una representación exacta del universo de videos en este canal, sino más bien demuestra qué categorías son lo suficientemente interesantes como para que su contenido sea relevado y recomendado. De esta forma se hace hincapié en utilizar a YouTube como una herramienta que abastece de contenido a otros Medios Sociales. En la Figura se observa que más del 63% del contenido es referido al ocio, mientras menos del 17% responde a categorías formativas¹⁰⁵ y sólo un 10% es auto-promocional. Tal como se vio en las secciones anteriores, los bloggers pueden ser tanto personas que lo escriben por voluntad propia o empresas que actúan de forma corporativa. Sea cual fuere el cerebro detrás del blog, se observa que en términos generales YouTube es utilizado como una fuente de contenido no institucional, sino que se busca agregar valor al usuario satisfaciendo sus necesidades.

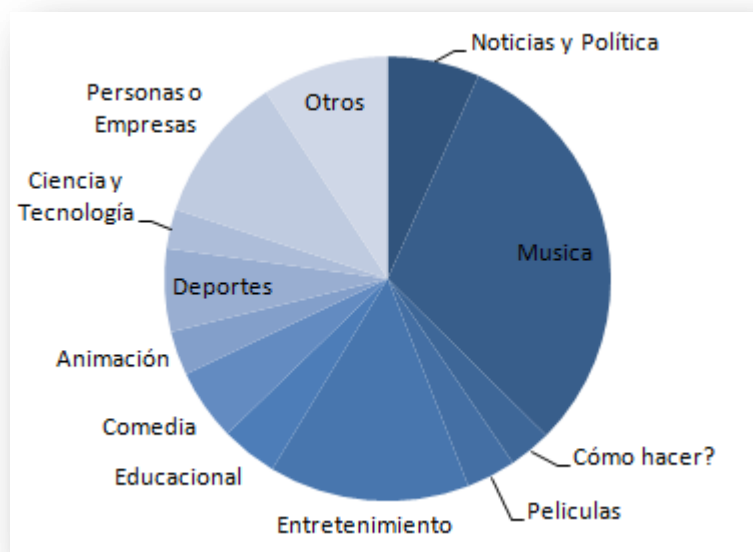


Figura 3.16: Videos empotrados en blogs¹⁰⁶.

Por otra parte, están aquellos sitios específicos para compartir fotos que también pueden ser incluidos en la táctica de marketing de la empresa. Por ejemplo, Graco construyó

¹⁰⁵ Cómo Hacer?, Noticias y Política, Educativo y Ciencia y Tecnología.

¹⁰⁶ Sysomos, <http://www.sysomos.com/reports/youtube/>

una comunidad alrededor de sus productos a través de Flickr¹⁰⁷. La empresa productora de cochecitos para bebés, incitó mediante su Blog a los clientes y empleados a subir fotos a Flickr para resaltar la persona detrás de la marca. Incluso dieron un paso más allá del mundo virtual, organizando reuniones de la comunidad para los padres y sus bebés. De más está decir que las fotos de esas reuniones fueron subidas a Flickr. El éxito se tradujo en más de un millón de visitas a los Medios Sociales de Graco, por parte de padres interesados en la marca.

En relación a los tipos de medios, tanto los canales de YouTube como el perfil de la empresa en Flickr o Picasa¹⁰⁸ van a formar parte de los *medios propios*. A su vez, los *medios pagos* van a ser los banners que figuran al costado o dentro de los videos de YouTube. Por último, quizás el tipo de medio más relevante dentro de los Sitios para Compartir sean los *medios ganados*, puesto que los usuarios tienen la posibilidad de generar contenido que implica a la marca, de hecho varias personas suben publicidades creadas por ellos de determinados productos simplemente para entretenerse. Es aquí donde las empresas tienen que dar lugar al *Crowdsourcing*, que sería tercerizar elementos como la publicidad a los propios clientes, integrándolos a la cadena de valor. Por ejemplo¹⁰⁹, Pepsi realizó un concurso en el que los clientes crearon publicidades de treinta segundos para ser transmitidas durante el Superbowl. Los videos más populares reciben un millón de dólares, trabajo en la empresa y la satisfacción de tener su propio video siendo transmitido en el evento con mayor audiencia del mundo.

¹⁰⁷ <http://www.flickr.com/photos/gracobaby/>

¹⁰⁸ <http://picasa.google.com/>

¹⁰⁹ Fuente: <http://mashable.com/2010/09/15/crash-the-super-bowl-contest/>

3.8. MEDIOS SOCIALES MÓVILES

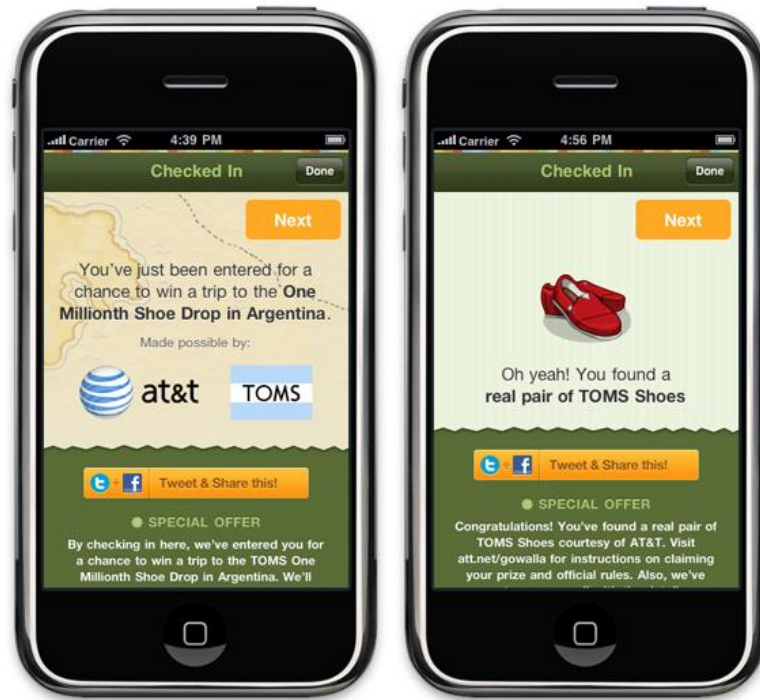


Figura 3.17: Visual de Gowalla

Los Medios Sociales Móviles son plataformas específicamente diseñadas para dispositivos móviles como teléfonos celulares, iPods o iPads. No son simplemente adaptaciones de los canales analizados previamente en esta sección, sino que sacan provecho de su carácter móvil a través de tecnología que permite ubicación geográfica o de su capacidad para interactuar en tiempo real.

A continuación se presentan algunos ejemplos de Medios Sociales Móviles que están acaparando la atención de los usuarios y las empresas:

Nombre	Usuarios	Tipo
FourSquare	>4.000.000	Ubicación Geográfica
HARO	>150.000	Prensa y Relaciones Públicas
Brightkite	>5.500.000	Ubicación Geográfica
Aardvark	>100.000	Preguntas & Respuestas

Tabla 3.6: Datos relevantes de Medios Sociales Móviles¹¹⁰

¹¹⁰ Datos actualizados entre Septiembre y Noviembre de 2010, Fuentes:
<http://www.crainsnewyork.com/article/20101111/SMALLBIZ/101119964#>,
<http://mashable.com/2010/09/09/emerging-social-business-platforms/>

El estado prematuro del canal vuelve a las descripciones demográficas inexactas. Lógicamente, los usuarios que adopten estas tecnologías en primer lugar serán aquellos que tengan conocimientos, recursos y deseo de participar de las nuevas tendencias.

Si bien estos canales poseen la mayoría de sus usuarios en Norteamérica, ya hay tres ciudades Sudamericanas donde Foursquare está habilitado: Rio de Janeiro, San Pablo y Buenos Aires. Hoy en día hay más de cien ciudades en el mundo donde funciona el canal, que fueron habilitadas por expreso pedido de los usuarios. Es entonces el momento para que las empresas empiecen a atender al mercado latente, aprovechando la ventaja competitiva de ser el primero en hacerlo. En Argentina hay 1,2 teléfonos celulares por cada persona¹¹¹, es sólo cuestión de tiempo para que los Medios Sociales Móviles tengan suficiente masa crítica.

Para una mayor comprensión de los ejemplos que se presentarán a continuación, se adjunta en el Anexo una descripción del funcionamiento de Foursquare.

En primer lugar, con el objetivo de capturar la Atención (AIDA) de aquellas personas que circulen por zonas aledañas al local, se recomienda ofrecer premios y descuentos (*Specials*) que se desplieguen en los teléfonos móviles. Por ejemplo, Monique's Chocolates en California realizó una promoción durante varios meses, en la que ofrecía un 2x1 en trufas de chocolate a aquellos usuarios que ingresen al local haciendo "check-in" por Foursquare. El 50% de las personas que compraron trufas durante ese periodo lo hicieron en respuesta a la promoción, que se contrasta contra el 5% de respuesta que tuvo la misma iniciativa publicada en los periódicos locales.

En segundo lugar, es posible premiar la Lealtad de los clientes. Por ejemplo, Foursquare nombra *alcalde* ("mayor" en inglés) de un local a la persona que más visito el sitio en los últimos sesenta días, de esta forma bares y restaurantes pueden ofrecer tragos gratis para recompensar su lealtad. También podrían hacer iniciativas menos exclusivas, premiando a aquellos que alcanzaron su quinta o décima visita. La empresa de productos electrónicos J&R sortea mensualmente cien dólares en productos entre todos aquellos que ingresaron al local durante los últimos treinta días.

Para fomentar la Recomendación entre clientes, se podría organizar eventos que potencien el *boca en boca* y las relaciones duraderas. Por ejemplo, TOMS Shoes y AT&T organizaron una campaña durante Agosto de 2010 para conmemorar el millonésimo par de alpargatas entregado a una persona carenciada. Los participantes tenían que recorrer determinados puntos para sellar su pasaporte de Gowalla y acceder a premios como celulares, computadoras, alpargatas y un viaje a Argentina. El éxito de la campaña fue contundente, con más de cinco mil personas completando su pasaporte que implicaba entrar a locales de AT&T, y más de 500.000 usuarios alcanzados, a través de los *tweets* de los participantes.

¹¹¹ Fuente: <http://www.telecompaper.com/news/argentinas-tripleplay-user-base-to-rise-ninefold-by-2014>

Plataformas como SCVNGR también facilitan la organización de estos eventos, pero con un carácter más lúdico. A través de ella, la película “Comer, Rezar y Amar” introdujo una serie de desafíos relacionados a su historia para desbloquear medallas y acceder a los premios.¹¹²

Asimismo, para despertar el Interés es posible ofrecer premios y descuentos en las compras a aquellos que dejen su comentario online para que otros usuarios lo lean.

Los dispositivos móviles dan lugar a que otros canales potencien sus plataformas, es el caso de los micro-blogs y las redes sociales. Sin embargo, esta tecnología permite un tipo de marketing diferente basado en la geo-localización, con principios de proximidad, inmediatez y movilidad. De esta forma, las empresas pueden ofrecer promociones más específicas basadas en la localización para buscar incrementar el flujo de potenciales clientes al negocio. Se observa que los Medios Sociales Móviles son de fundamental interés para locales que ofrecen sus productos o servicios a un público profesional y urbano, que esté predispuesto a consumir ocasionalmente, lo que implica un poder adquisitivo medio-alto.

Actualmente no hay un enfoque definido sobre cómo deberían utilizarse las publicidades en los Medios Sociales Móviles, los *medios pagos* se presentan en distintas formas referidas a la ubicación geográfica de los locales. Por otro lado, los *medios propios* serán las cuentas gratuitas en Foursquare, Yelp o Gowalla que permiten a la empresa ubicarse geográficamente, responder preguntas, agregar información relativa a su negocio, subir fotos y anunciar promociones especiales. Los *medios ganados* serán entonces aquellas recomendaciones de los clientes subidas a los Medios Sociales Móviles

¹¹² Fuente: <http://mashable.com/2010/07/24/eat-pray-love-scvngr/>

3.9. RESUMEN

A lo largo del capítulo se vieron una serie de canales, que se diferencian en su funcionalidad, alcance, demografía y uso. A continuación se presenta una figura para clarificar estas diferencias:

		Blog	Micro-blog	Redes Sociales	Redes Profesionales	Sitios Para Compartir	Móviles
							
Demografía predominante	Sexo	Masculino	Indiferente	Femenino	Masculino	Indiferente	Indiferente
	Edad	25-44 años	25-44 años	18-35 años	35-54 años	18-35 años	25 - 44 años
	Estudios	Universitarios	Estudiante universitario	Estudiante universitario	Universitarios	Secundarios	Estudios Universitarios
	Ingresos		Medio	Medio-Alto	Medio	Medio-Alto	Medio Alto
AIDA	Atención	Escribir en blog propio y de terceros. Invitar a personas reconocidas a escribir en nuestro blog	Tweets propios	Newsfeed.	El perfil es uno de los primeros links en figurar dentro de la búsqueda de Google.		Aviso pop-up
	Interés	Ser reconocido como una autoridad en el tema.	Retweets: generar contenido valioso.	Contenido específico para distintos segmento. Fotos, videos, publicaciones y eventos.	Recomendaciones y Grupos de discusión.	Viralidad.	Premiar comentarios de clientes.
	Deseo			Mostrar colecciones de productos, campañas y especificaciones.			Check-ins.

	Blog	Micro-blog	Redes Sociales	Redes Profesionales	Sitios Para Compartir	Móviles
						
AIDA	Acción	Cupones o Descuentos	Aplicación de e-Commerce			Promociones de geo-localización.
		Conversación bilateral	Botón Like		Subscriptores al canal	Alcalde
	Recomendación		Recomendaciones de páginas de fans y eventos		Botón Share	Eventos
		Botón Share				
Medios	Propios	Blog corporativo.	Cuenta de la empresa	Perfil de autoridades de la empresa	Canal y Cuenta	Cuentas
	Pagos	Banners.	Palabras Promovidas	Banners segmentados.	Banners dentro y fuera de videos.	Sin elementos firmes
	Ganados	Conversación en otros blogs.	Conversación entre usuarios.	Recomendaciones	Contenido generado por usuarios relativos a la marca.	Comentarios de clientes
			comentarios en el Muro.			

Figura 3.17: Resumen de Canales

Nota: la data demográfica para Medios Sociales Móviles es supuesta.

IV. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

4.1. HERRAMIENTAS

Habiendo estudiado las características de los distintos canales de los Medios Sociales, se procede a realizar un análisis de sus aplicaciones estratégicas y tácticas. Para lo cual se tomarán algunos Medios particulares, destacando cómo serían las maneras más convenientes para integrarlos a la estrategia de marketing de la compañía. Teniendo en cuenta el alcance de la presente Tesis, se centrará el estudio alrededor de los siguientes Medios Sociales:

- ⊕ Blogs
- ⊕ Facebook
- ⊕ Twitter
- ⊕ Foursquare
- ⊕ YouTube

Para una mejor comprensión de los temas abordados, se comenzará este capítulo dando un marco teórico general del marketing. Luego se hará hincapié en las cinco *herramientas* previamente mencionadas, estudiando sus usos más convenientes acorde a los objetivos que la empresa persiga.

4.2. CONCEPTOS DE MARKETING

Según Philip Kotler, el marketing se define como “*Identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, de forma rentable*”. Las empresas deben entender su negocio como la satisfacción de necesidades, no como la fabricación de un producto. Es por eso que la misión corporativa necesita evolucionar acorde a las tendencias del macroentorno, para ser capaz de responder los deseos de los clientes.

Conceptualmente, detectar y analizar oportunidades de negocio se puede representar de la siguiente manera:

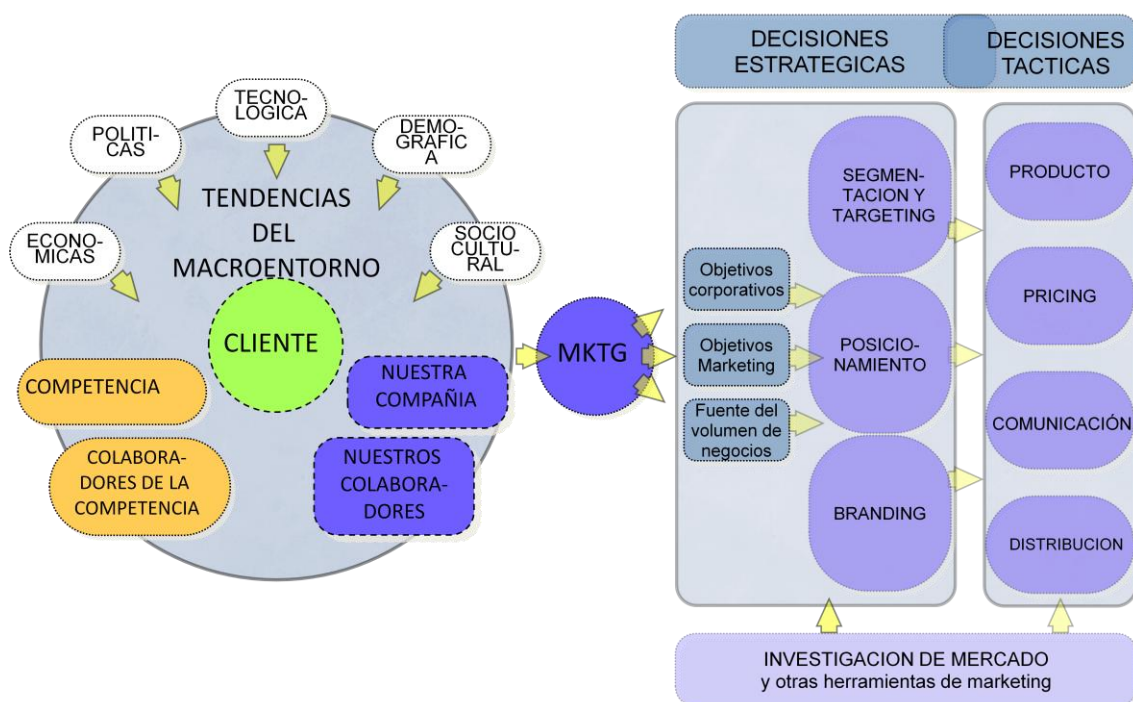


Figura 4.1: Modelo de Marketing¹¹³

La Figura 4.1 presenta al negocio en su conjunto como dos elementos principales unidos por la dirección de marketing. En primer lugar se observa al cliente inmerso en un macroentorno que influye dinámicamente en su forma de pensar y actuar, por lo que tendrá constantemente nuevos deseos y necesidades. Para satisfacer estas necesidades de forma rentable, la empresa debe tomar ciertas decisiones estratégicas y tácticas.

Las empresas definen sus *objetivos corporativos* a partir de sus competencias y fortalezas centrales. Teniendo claro cuál es su negocio, determinan el objetivo específico que desean alcanzar. Por ejemplo, aumentar el volumen de facturación un 20% para los próximos tres años. Por otro lado, los *objetivos de marketing* serán la traducción del objetivo corporativo con foco en el consumidor, ya sean personas o

¹¹³ Fuente: R. Meyer, J. Ordoñez y M. Lau, 2007

empresas. Básicamente hay dos tipos de objetivos: adquirir nuevos clientes o retener a lo actuales. Por último, la *fuerza del volumen de negocios* será la determinación del origen del volumen que se quiere captar o retener. Este puede provenir de ganar porcentaje de mercado (market share) de la competencia o de estimular la demanda primaria de la categoría en cuestión. En otras palabras, es cuestión de agarrar un pedazo de la torta más grande, o bien agrandar la torta en su conjunto. La relación entre los objetivos de marketing y de volumen es un concepto fundamental para comprender el destino de la compañía, por lo que se hará especial hincapié en las próximas secciones.

Las decisiones estratégicas que una empresa debe tomar continúan por *segmentar* el mercado entre grupos de potenciales consumidores que compartan necesidades y deseos, y que respondan de forma similar ante las variables de marketing. Luego habrá que definir a cuántos y cuáles segmentos se *apuntará*, en base a su rentabilidad, su potencial de crecimiento, la accesibilidad al mismo y la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades, de tal forma que esté alineado con los objetivos estratégicos de la compañía. A continuación, habrá que *posicionarse* de manera tal de ocupar un lugar distintivo dentro de la cabeza de los segmentos que se desean servir. Es decir, habrá que diseñar la propuesta de valor para que el consumidor meta perciba al producto o servicio ofrecido superior al de los competidores. Estos tres pasos se integran con la generación de *brand equity*, es decir elementos intangibles que añaden valor a través de la percepción de la marca por parte del mercado.

Por otro lado, las decisiones tácticas son la ejecución de las estrategias corporativas. Básicamente, se componen por definir el producto o servicio ofrecido, su precio, su comunicación y la manera en que va a ser distribuido. Estos cuatro elementos deben ser una expresión armónica del posicionamiento previamente definido.

4.3. ROL DE LOS MEDIOS SOCIALES EN EL MARKETING

Habiendo conceptualizado la estructura de marketing de una empresa, se procede a exponer la manera en la que los Medios Sociales se integran a la misma.

En primer lugar, los Medios Sociales forman parte del escenario actual que establece una serie de tendencias económicas, políticas, tecnológicas, demográficas y socio-culturales que rodean al cliente. En mayor o menor medida, existirá una influencia de los Medios Sociales en cuanto al comportamiento de las personas, sus deseos y necesidades. Previamente, se mencionó cómo las personas están alterando su estilo de vida, su manera de comunicarse y relacionarse acorde al impacto de estos medios. A su vez, Barack Obama demostró el impacto que puede llegar a tener el correcto uso de los mismos en el escenario político. Sin entrar en detalle de casos puntuales, lo importante es entender que estos escenarios son dinámicos y avanzan con gran velocidad, por lo tanto aquellas empresas que logren entender al cliente con mayor precisión tendrán una ventaja significativa sobre su competencia.

Ahora bien, dentro del accionar de la compañía los Medios Sociales pueden tener relevancia tanto en las decisiones estratégicas como en las tácticas. Se mencionó previamente la capacidad de realizar una segmentación más específica mediante el uso de Blogs, Redes Sociales y los demás canales. También se señalaron elementos promocionales adecuados para cada canal y la importancia de integrarlos al plan integral de la compañía en lugar de ser elementos independientes. Sin embargo, aun no se trató el uso de Medios Sociales como una herramienta de investigación de mercado.

A lo largo de este capítulo se estudiarán las distintas formas de utilizar los Medios Sociales según los objetivos de la compañía y su visión corporativa. El análisis estará centrado en las empresas cuyos clientes sean personas (B2C), aunque se hará referencia a aquellas empresas que ofrezcan sus productos o servicios a otras compañías (B2B).

4.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos de marketing y el origen de volumen se relacionan según el tipo de empresa y mercado en el que se encuentra. Aquellas marcas nuevas que estén explorando un nuevo segmento o redefiniendo una categoría tendrán que adquirir nuevos clientes y estimular la demanda primaria, es el caso del lanzamiento del iPad. Estas son las empresas que se encuentran en el primer cuadrante de la Figura 4.2.

Por otro lado, las empresas ubicadas en el segundo cuadrante, tienen lugar en un mercado donde la oferta se encuentra repartida entre varias marcas. Siendo seguidoras dentro de una categoría con oportunidad de crecimiento, deberán concentrarse en ganar share adquiriendo nuevos clientes, es el caso de Sony Vaio dentro del mercado de las computadoras portátiles.

En el tercer cuadrante se encuentran las empresas líderes de la categoría que buscan incrementar la frecuencia de uso o de consumo. Para lograrlo deberán concentrarse en retener la base de clientes actuales y estimular la demanda para generar mayores ingresos, es el caso de McDonald's.

Por último, aquellas empresas que sean seguidoras en categorías donde el cliente elige dentro de un set establecido, van a tener que retener a los clientes actuales ganando share a partir de la estimulación primaria de la demanda originada por los líderes, es el caso de Burger King y Pepsi. En otras palabras, las empresas que se encuentren en el cuarto cuadrante de la Figura 4.2, se hallan en un mercado maduro ocupando un rol secundario. Lo que comúnmente intentan hacer para desarrollar su negocio es poner foco en capturar clientes de su competencia, mientras ella busca estimular la demanda de toda la categoría.

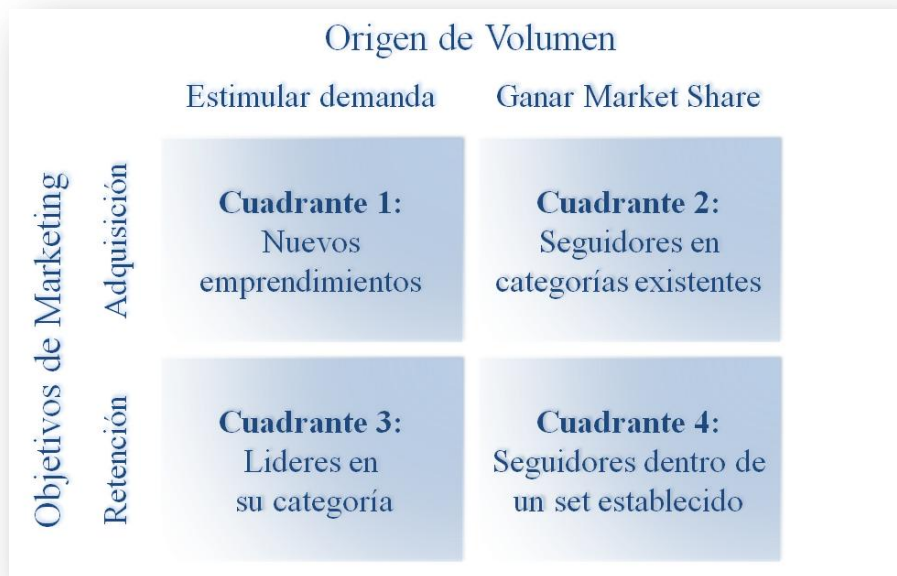


Figura 4.2: Relación entre Objetivos de Marketing y Origen de Volumen¹¹⁴

La Figura 4.2 integra a todo el universo de empresas, que irán transitando a lo largo de los cuadrantes según su evolución en el negocio. Para cada escenario, habrá ciertas estrategias recomendables para la aplicación de las herramientas de Medios Sociales.

¹¹⁴ Fuente: Christie L. Nordhielm, 2001

4.5. PRIMER CUADRANTE

Aquellas empresas que estén en el *primer cuadrante*, van a necesitar incrementar su cartera de clientes estimulando la demanda primaria de la nueva categoría. Para lograrlo, una estrategia comúnmente utilizada consiste en generar conocimiento de la marca (Atención) en un mercado latente que desconoce la forma de satisfacer sus necesidades. Una manera de generarlo es a través de medios masivos de comunicación que ataquen de forma generalizada a todo el mercado, sin embargo no todas las empresas cuentan con la posibilidad de realizar semejante inversión inicial ni esta estrategia resulta apropiada para todos los grupos de consumidores.

Otra manera de generar conocimiento en el mercado podría ser capitalizando aglomeraciones ya existentes, de potenciales clientes que comparten intereses similares, descritas por Seth Godin en su libro *Tribes*. El mencionado libro define a las *tribus* como un grupo de personas con un interés común y una manera de comunicarse entre sí. Dentro de ellas existe un líder que fomenta la comunicación y toma partido en pos de alterar el status quo, inspirando al resto de los miembros, en lugar de empujar su accionar. Formar parte de las tribus es propio de la naturaleza humana, responde al deseo de pertenecer a algo más grande que uno, sintiéndose importantes y necesitados. Tal es así que las personas no sólo pertenecen a una tribu sino a varias, llamase equipo de futbol, corredores de triatlones, fanáticos de los Beatles, religiones o clubes de Harley-Davidson.

Pero ¿de qué manera pueden las empresas sacar provecho de estas tribus? Lo primero que las compañías deben entender es que si su foco está puesto en exhibir egocéntricamente sus productos o servicios, en pos de cumplir únicamente sus objetivos, difícilmente logren tener éxito. Por el contrario, el foco debería estar puesto en entender a sus clientes y resolver sus necesidades. Recién después podrán monetizar la relación.

Un ejemplo relevante es el de Al Gore, que en el año 2000 buscó generar una tribu para obtener más votos en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, pero falló. Años más tarde, cambió su forma de pensar y encontró una tribu natural de personas que estaban necesitando su liderazgo. Desarrolló un programa en pos de frenar el calentamiento global, donde se entrenaron a jóvenes a lo largo de su país para dar la famosa presentación en su nombre. Gente viajó miles de kilómetros para conectarse entre sí y esparcir el mensaje.

A pesar de que en el ejemplo anterior Al Gore no tiene un objetivo comercial detrás de su programa medioambiental, se puede pensar su objetivo como uno político y de esta forma logró capturar una imagen sumamente positiva a nivel global. Asimismo, aquellas empresas sí estén interesadas capitalizar las relaciones pueden utilizar un modelo similar al de Al Gore.

Continuando con esta línea de pensamiento, en las Figuras 4.3 y 4.4 se representan dos formas de comunicación conceptualmente distintas. Seth Godin plantea que tradicionalmente la empresa mandaba mensajes directamente a sus clientes, haciendo foco en la cantidad de mensajes enviados. En cambio, el escenario actual es diferente, ahora la información se esparce principalmente a través de las personas. Tal como se expresó en el ejemplo anterior, Al Gore no era el único encargado de transmitir el mensaje, sino que el proyecto se apalancó en la transmisión entre los miembros. El foco debe dejar de estar en la cantidad de mensajes, para estar en la calidad del mismo y la posibilidad de ser expandido.

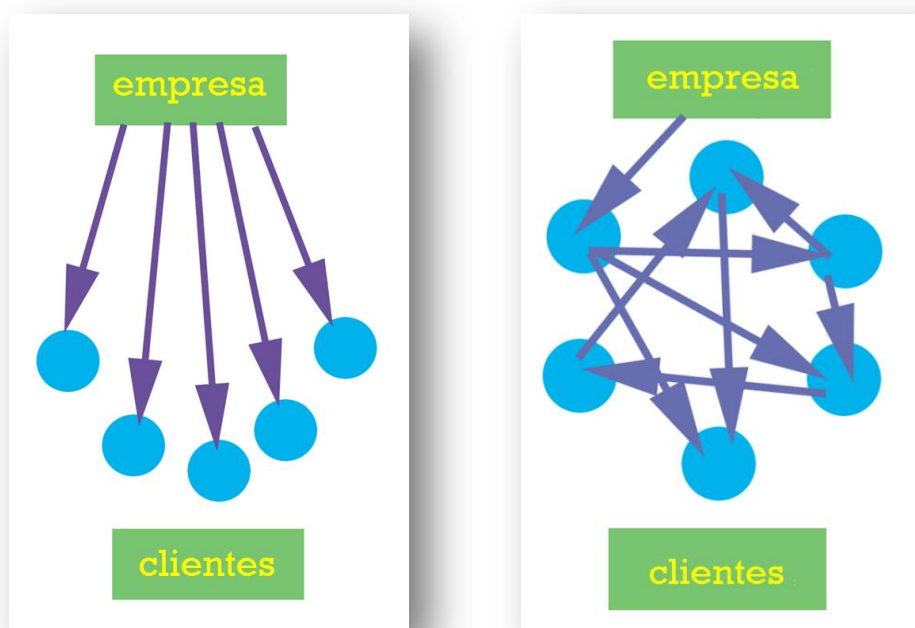


Figura 4.3 y 4.4: Formas de Comunicación¹¹⁵

Ahora bien, los Medios Sociales favorecen el desarrollo de tribus al facilitar que los miembros se encuentren y simplificar la comunicación entre ellos. De tal forma, las personas pueden incorporarse a tribus que estén alineadas con sus pasiones de una manera más simple y efectiva. Seth Godin expresa que *“Ahora, gracias a la explosión de Internet (...) las tribus están presentes en todos lados. Internet suponía una homogenización las personas, conectando a todos con todos, sin embargo lo que permitió fueron silos de intereses”*. Estos silos de interés se desarrollan mediante Blogs, grupos de Facebook, comentarios en Foursquare y seguidores en Twitter, en los que la gente se conecta con personas con intereses similares por voluntad propia. Hay entonces, una nueva orientación del mercado originada en la dinámica propia del sistema.

¹¹⁵ Fuente: Seth Godin

Por su parte, las empresas tienen la posibilidad de apalancarse en las tribus para esparcir su mensaje. Básicamente, tienen tres formas de hacerlo: liderar una tribu, formar parte como un miembro más o bien lograr que los líderes transmitan el mensaje que las mismas empresas desean comunicar. En principio, lo recomendable sería participar ocupando un rol de liderazgo, en lugar de ser un miembro más del grupo. De esta manera, uno puede lograr una mayor conexión con el resto de los miembros, generando mayor confianza y respeto. Sin embargo, si ya existe una comunidad fuerte que está interesada en los mismos valores que la empresa intenta transmitir, parecería ser más apropiado integrarse a ella en lugar de competir. La segunda alternativa sería participar de las tribus como miembro, lo que en principio parecería ser una actitud bastante pasiva. De todas formas, no hay que olvidar que un miembro que participe, ayude y genere valor para el conjunto será un actor apreciado y respetado. De esta manera, se tiene la oportunidad de adquirir la confianza de los otros miembros y mostrarse como un experto en el asunto al que pueden acudir en busca de ayuda.

Relacionando los conceptos del párrafo anterior con los Medios Sociales, se presenta el ejemplo de la Figura 4.5. En la misma se observa cómo un mensaje escrito en Twitter por la cantante Lady Gaga fue retransmitido, vía Re-Tweet, por un miembro de la tribu de fanáticos de ella. Como líder de la tribu, la popular cantante hace llegar su mensaje a todos sus seguidores, y son justamente estos los que re-transmiten las palabras entre su grupo de amigos.



Figura 4.5: Mensaje de Lady Gaga en Twitter

Por otro lado, se plantea la alternativa de conectarse con el líder de la tribu, para qué él perciba a la compañía como un actor alineado a la causa y difunda el mensaje entre los otros miembros, tal como se plantea en la Figura 4.4. No hay una respuesta concreta sobre cómo conseguir la atención del líder, esto va a depender del tipo de mercado y de la imaginación que se tenga, pero de lo que sí se puede estar seguro es que la mecánica de las Relaciones Públicas cambió. Por ejemplo, previo al lanzamiento del libro *Waiting for your cat to bark?*, los hermanos Eisenberg fomentaron la Atención de su mercado meta mediante el uso de Medios Sociales. A través de su Blog, FutureNow¹¹⁶, publicaron extractos del libro para que sus lectores (un grupo de potenciales clientes) comiencen a familiarizarse con los conceptos tratados en el mismo. A su vez, enviaron cientos de copias del libro a conocidos bloggers para que estos escriban artículos, si así

¹¹⁶ <http://persuasion.typepad.com/architect/>

lo deseasen, en torno al libro que aún no estaba a la venta, generando más ruido y conversaciones en la web. Paralelamente, los autores transmitieron comunicados de prensa vía PRWeb¹¹⁷ cada día durante varios meses para sostener el entusiasmo previo y durante el lanzamiento del libro. De esta forma, cuando un líder de alguna tribu quisiera conseguir información para publicar contenido mediante su Medio Social, la podría encontrar fácilmente en buscadores como Google. El éxito de su táctica promocional fue contundente, más de trescientos bloggers escribieron entorno al libro, generando conversaciones y fomentando el boca en boca. Lo que ayudó a colocarlo en el primer puesto del ranking de The Wall Street Journal Business Bestsellers.

¹¹⁷ <http://www.prweb.com/>

4.6. ADQUISICIÓN DE CLIENTES

A las empresas que se encuentren en el primer y segundo cuadrantes puede resultarles recomendable satisfacer las necesidades de ciertos nichos de mercado donde la competencia todavía no hizo foco. Es decir, tratar de adquirir clientes que no estén siendo propiamente atendidos. Una manera de lograr esto es a través del concepto de la Largo Cola, de Chris Anderson. Previamente se comentó que desafiando al principio de Pareto¹¹⁸, se podría atender a los nichos de mercado insatisfechos de manera rentable. Se hizo referencia al ejemplo de Amazon, pero esta misma estructura puede ser aplicada a descargar canciones de Internet a través de iTunes, alquilar películas mediante Netflix¹¹⁹ o audio-libros por medio de Audible¹²⁰.

Estos modelos de negocios buscan atender a segmentos de mercado latentes, ampliando así la cartera de clientes de la compañía. Esto es posible debido a que Internet permite reducir costos y aumentar la oferta de valor. Por ejemplo, permite ofrecer una enorme variedad de productos en sus inventarios virtuales, que no requieren que existan físicamente en las estanterías hasta que la compra se realice efectivamente.

“El fenómeno de larga cola surge como una democratización de las herramientas de producción, la democratización de las herramientas de distribución y la conexión entre la oferta y la demanda”. [Chris Anderson, 2008]

Teniendo en cuenta esta última cita, podría sugerirse que los Medios Sociales juegan un papel fundamental en los fenómenos de Larga Cola al favorecer la interacción de la demanda entre sí. Tal como se desarrolló en anteriormente, los Medios Sociales dan lugar a la formación de tribus como nichos de mercado con necesidades y deseos similares. Al tener la posibilidad de interactuar, se logra amplificar el *boca en boca* permitiendo que los usuarios recomienden productos y servicios a sus contactos.

Asimismo, los Medios Sociales dan lugar a una conexión entre esta demanda aglomerada y una oferta específica para satisfacer sus necesidades. Las empresas tienen la posibilidad de atender a un mercado que se auto-segmentó y que está deseando ser atendido.

Otra manera en la que los Medios Sociales facilitan la aplicación de estos modelos es mediante una mayor comprensión de las necesidades particulares de los nichos. Estableciendo una conversación multilateral con grupos de personas auto-segmentadas que participan en Blogs, Micro-Blogs, Redes Sociales y Profesionales, puede uno mantenerse actualizado de las tendencias y los posibles cambios en los requerimientos del dinámico mercado. Al escuchar qué es lo que están buscando, será posible mejorar

¹¹⁸ La aplicación económica del Principio sugiere que el 80% de la facturación proviene del 20% de los clientes.

¹¹⁹ <http://www.netflix.com/>

¹²⁰ <http://www.audible.com/>

la propuesta de valor para atender de manera más específica, aproximándose a una relación uno a uno.

Un buen ejemplo de la aplicación del concepto de Larga Cola integrado con los Medios Sociales es Zappos. Esta tienda virtual dedicada principalmente a la venta de calzado, cuenta con 4.550.143 productos, 1.254 marcas y 132.114 estilos disponibles en el depósito¹²¹, que sin lugar a dudas cubren gran parte del espectro de posibilidades. Al igual que Amazon, esta empresa tiene gran parte de sus ingresos provenientes de una cantidad reducida de productos, pero a su vez atiende a la *larga cola* de nichos mercados que buscan zapatillas atípicas. Además, Zappos tiene una política de envíos sin cargo y acepta devoluciones durante año, ofreciendo un excelente servicio al cliente y permitiendo a la empresa entender porqué se devuelven los productos y refinar su conocimiento con respecto a los gustos del consumidor.

Zappos está presente simultáneamente en varios Medios Sociales, con cuentas en Twitter¹²², Facebook¹²³, YouTube¹²⁴ y un Blog¹²⁵, ha logrado crear una relación muy fuerte con sus clientes que participan activamente. Cada vez que la empresa exhibe sus nuevas colecciones y productos, recibe comentarios inmediatamente de sus consumidores lo que le permite mejorar la propuesta de valor y orientar su oferta a lo que la demanda necesita. Al tener una base de seguidores en los Medios Sociales tan amplia, Zappos puede obtener información puntual de distintos nichos de mercado, para lograr atender a los distintos grupos de componen la Larga Cola.

Sin embargo, Zappos no sólo utiliza los Medios Sociales para expandir y engrosar la Larga Cola sino para afianzar la relación con sus consumidores. En su cuenta de Facebook dialoga directamente con sus *fans*, tal como se observa en la Figura 4.5 en la que la empresa se disculpa públicamente ante un cliente asumiendo su error y ofreciendo una solución.



Figura 4.5: Comunicación bilateral en Facebook

¹²¹ Fuente: <http://www.zappos.com/>

¹²² <https://twitter.com/#!/zappos>

¹²³ <http://www.facebook.com/zappos>

¹²⁴ <http://www.youtube.com/zappos>

¹²⁵ <http://blogs.zappos.com/>

Sin lugar a dudas Zappos es una empresa que utiliza los Medios Sociales inteligentemente con mucha dedicación y estrategia. Sin embargo, no hay que dejar de lado que Zappos es una empresa que excede los límites de los Medios Sociales, y como tal no descuida otros elementos fundamentales como la calidad del servicio y del producto ofrecidos. Por lo tanto, hay que tener presente que los Medios Sociales son herramientas que pueden resultar muy útiles y efectivas pero no reemplazan otros esfuerzos, sino que los complementan. Toda la compañía debe estar alineada con los mismos objetivos, siendo estos canales parte de la estructura global, no la estructura en sí.

Volviendo a los ejemplos, en el ámbito local se propone el de los Yogurts Helados que están comenzando a surgir en distintos puntos de la Ciudad de Buenos Aires, siguiendo tendencias exitosas de países desarrollados. Este producto es un claro ejemplo del primer cuadrante, al estar ofreciendo un producto nuevo que redefine una categoría. El modelo actual se basa en un local de atención al público en el que se vende tres o cuatro variedades del yogurt helado, recubiertas con *toppings* (salsas, frutos secos, frutas, etc.) a elección.

Una alternativa para atender a un mayor número de clientes es utilizar los conceptos de Larga Cola. La empresa podría realizar envíos a domicilio del producto ofreciendo una mayor cantidad de alternativas en toppings para atender a una masa de clientes más diversa. Resulta evidente que las empresas no podrían incrementar diez, veinte o treinta veces su propuesta de toppings en el local físico por una cuestión de espacios, pero realizando envíos a domicilio podría tener el inventario en un depósito.

Asimismo, la empresa podría apalancar las tácticas relacionadas a la Larga Cola mediante los Medios Sociales. Actualmente, sólo hay dos tiendas que cuentan con páginas en Facebook, que no están logrando una efectiva utilización del canal. Si estas páginas fomentan el desarrollo de una comunidad participativa, podría ajustar mejor la oferta de valor propuesta a las necesidades del mercado. A su vez, el hecho de tener una página de fans activa en Facebook generaría un mayor nivel de exposición entre los amigos de nuestros seguidores, que podrían ser potenciales clientes.

Otra forma de incrementar el flujo de clientes hacia el local comercial es por medio de Foursquare. Volviendo al ejemplo del Yogurt Helado, la empresa podría hacer que las personas que estén transitando cerca del puesto de venta, se acerquen al enterarse que hay una oferta especial para miembros de la comunidad móvil. O, simplemente al saber de la existencia del producto podrían desviar su trayectoria para probarlo.

Dada su condición prematura, las empresas que ofrezcan productos y servicios ubicados en el primer cuadrante deben hacer foco en generar conocimiento de la marca. A lo largo del capítulo de Canales se presentó para cada Medio Social cuáles eran las formas de generar Atención dentro del modelo AIDA, que son tácticas recomendables para marcas en la condición mencionada.

4.7. SEGUNDO CUADRANTE

Las empresas que requieran incrementar su cartera de clientes a costa de los de su competencia y que estén presentes en un mercado donde la oferta está atomizada, caben dentro de esta sección. Estas deben hacer foco en la diferenciación, posicionándose en la mente del consumidor con una propuesta de valor que le otorgue una situación de ventaja frente a la competencia.

Una empresa que utilizó los conceptos de Medios Sociales para apalancar su posicionamiento es Burberry. En la Figura 4.6 se presenta la visual de su sitio en Internet, cuyos elementos estéticos, musicales y de navegabilidad hacen que el *Look & Feel* que el usuario percibe lo conecten emocionalmente a la marca.

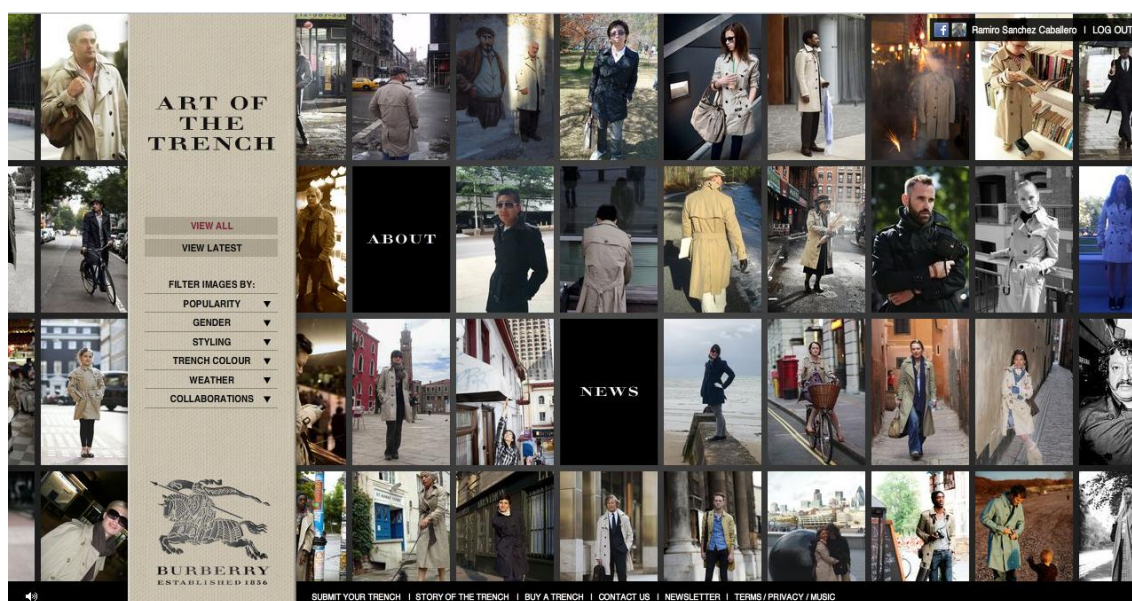


Figura 4.6 Sitio web de Burberry, *Art of the Trench*¹²⁶

El sitio se define como un documento vivo que refleja el espíritu de los tapados y la gente que lo usa. El proyecto invita a los clientes a enviar sus fotos, para que las mejores sean publicadas en el espacio, las mismas pueden ser ampliadas y se presentan las descripciones y créditos. La persona que ingresa al sitio puede registrarse con su usuario de Facebook de manera sencilla, lo que lo habilita a realizar comentarios, votar y compartir las distintas fotos. Toda la actividad repercutirá en la actividad en su perfil de la mencionada Red Social, lo que fomenta la viralidad del contenido.

De esta manera Burberry refuerza un posicionamiento de marca contemporánea y con estilo, a pesar de que su exclusivo tapado esté presente en el mercado desde 1910. Figuras destacadas del ambiente, como Kate Moss y Stella Tennant, participan como miembros de la comunidad, lo que le aporta un diferencial de glamour acorde al posicionamiento de la marca.

¹²⁶ <http://artofthetrench.com>

4.8. TERCER CUADRANTE

Aquellas empresas líderes de un mercado maduro deben concentrarse en incrementar la demanda primaria del total de la categoría y retener clientes fomentando la conexión emocional del cliente con la marca.

Una manera de incrementar la demanda primaria es educando al consumidor. Es decir, debe modificar los hábitos de consumo, ya sea incrementando la frecuencia de uso, incentivando al cliente a utilizar un producto de mayor calidad o que incorpore nuevos elementos dentro de su rutina. A través de videos explicativos y referencias de otras personas, se facilita el proceso de modificación de los hábitos de consumo.

Asimismo, los sitios Internet están tendiendo a incorporar recomendaciones de productos que podrían llegar a interesarle al cliente, en base a sus últimas compras en comparación con gente que adquirió productos similares. Incluyendo música, noticias, películas, libros, recetas de cocina, series de televisión e inclusive búsquedas, la lista se expande diariamente según la imaginación de las empresas. Esta manera de fomentar el consumo es claramente aplicable a los Medios Sociales, puesto que se tiene disponible información detallada del perfil del cliente. Si una empresa logra que el usuario ingrese a realizar la compra a través de Facebook, o que en el momento de solicitar los datos personales le permita simplemente descargarlos de la red social, entonces tiene a su disposición información suficiente para realizar recomendaciones precisas. Es más probable que dos personas que compraron el mismo libro coincidan en las preferencias para el segundo libro, si tienen el mismo rango de edades, sexo y nivel educativo. Otra forma de sacarle provecho a servicios de recomendaciones es por medio de los botones *Me Gusta* que aparecen en YouTube y Facebook, que amplía el perfil del usuario agregando elementos psicográficos. Es decir, asociando a personas según sus gustos personales, se tiene mayor robustez para realizar las recomendaciones.

Un ejemplo destacado de una empresa que pertenece al tercer cuadrante y además desarrolló su presencia en los Medios Sociales integrada a su estrategia de marketing es la cafetería Starbucks. En su página centralizada de fans¹²⁷ en Facebook hay más de dieciocho millones de usuarios integrando una comunidad activa que participa en conversaciones multilaterales, opinando sobre los nuevos gustos y su relación con la marca. Además, el sitio tiene varias aplicaciones interesantes como una que permite cargar crédito en las *tarjetas de Starbucks* para gastar en las tiendas. Lo destacable de esta aplicación es que no sólo se puede cargar en nuestra tarjeta individual, sino que es posible hacerlo en las tarjetas de nuestros amigos a modo de regalo.

A su vez, Starbucks utilizó las plataformas sociales para transformar al buzón de sugerencias¹²⁸ en una herramienta viva que atrae la atención de sus clientes y genera comunicación multidireccional. El sitio permite a los clientes proponer sugerencias que

¹²⁷ <http://www.facebook.com/Starbucks>

¹²⁸ <http://mystarbucksidea.force.com/>

son compartidas, votadas y comentadas por otros clientes. Las ideas más relevantes son adoptadas por la marca. Más aún, se dispone de un blog donde se actualiza el estatus de los cambios sugeridos.

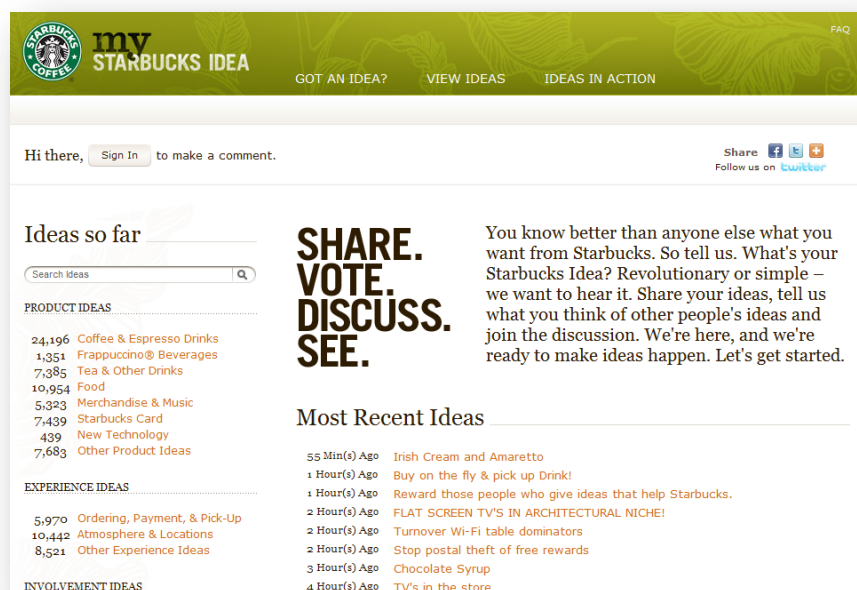


Figura 4.5: “My Starbucks Idea”

De esta forma, Starbucks logra interactuar con sus clientes, mejorar la experiencia ofrecida, y al hacerlo en un espacio público se posiciona como una empresa innovadora que se preocupa por la satisfacción de sus consumidores. Además, es posible ingresar a subpáginas por países, donde se detallan eventos, fotos, discusiones, artículos y novedades locales.

Starbucks completa su estrategia en los Medios Sociales estando presente en Twitter¹²⁹, Foursquare y YouTube¹³⁰. El primero es utilizado exclusivamente para conversar con sus seguidores, contestar sus preguntas y retweetear comentarios de sus clientes, en lugar de promocionar egocéntricamente a la marca. Paralelamente a través de Foursquare, Starbucks premia la lealtad de sus consumidores con descuentos de hasta 25% de los productos y medallas de *baristas*. A su vez, utiliza el canal de YouTube para subir publicidades, así como videos referidos a la historia de cada tipo de grano, del comercio justo y de los orígenes de la marca.

¹²⁹ <http://twitter.com/#!/starbucks>

¹³⁰ <http://www.youtube.com/user/Starbucks>



Figura 4.5: Starbucks en Foursquare

Otro claro ejemplo de una empresa que se encuentra en el tercer cuadrante es Coca-Cola. Su estrategia de marketing general busca transmitir emociones, más que simplemente vender una bebida. Está apuntando a reforzar el apego a la marca, la conexión sentimental y el recuerdo en la mente del cliente, para transferir este diferencial a la decisión de compra.

Para poder entender con mayor precisión la estrategia de marketing de Coca-Cola hay que hacer referencia al concepto de *brand equity*. El brand equity es el valor añadido que se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores con respecto a la marca. Este diferencial de valor en la mente del consumidor es lo que permite que ellos evalúen el mismo producto de forma diferente dada la afinidad a la marca, generando así la posibilidad de cobrar un precio mayor. Hay empresas que lideran su categoría gracias a conceptos relacionados al producto como la innovación, mientras que marcas como Coca-Cola desarrollan su ventaja competitiva en base de una imagen relevante y atractiva frente a los deseos de su consumidor.¹³¹

Coca-Cola vende el mismo producto desde 1886, liderando su categoría y estando presente en más de 200 países. Para desarrollar un brand equity tan fuerte la marca concentra sus esfuerzos de marketing en transmitir conceptos y valores relacionados con la felicidad, la familia, con una vida positiva y con disfrutar las cosas simples. Su estrategia de marketing consiste en despertar sensaciones en sus usuarios y fortalecer la relación a largo plazo.

¹³¹ Fuente: Dirección de Marketing, Kotler & Keller

Volviendo a los Medios Sociales, Coca-Cola está haciendo foco en liderar un segmento joven y activo, mediante una integración de distintas plataformas que estén alineadas con la estrategia general de la compañía. Pese a haber desembarcado en los Medios Sociales después que Pepsi, Coca-Cola ha logrado superar a su rival en los distintos escenarios donde se planteó la batalla. Por ejemplo, en Facebook Coca-Cola¹³² tiene más de veinte millones de fans, contra menos de tres millones que tiene Pepsi¹³³, en Twitter¹³⁴ triplica la cantidad de seguidores y en YouTube el número de suscriptos al canal es 50% mayor¹³⁵.

Acorde a su intención de hacer participar al usuario en los distintos Medios Sociales, es importante destacar el origen que tuvo la página de fans de Coca-Cola en Facebook. La misma fue desarrollada por dos clientes de la empresa sin otro fin más que expresar el afecto que le tienen a la marca. Cuando la empresa decidió tener presencia en la red social, se dio cuenta que su página de fans ya existía, y en lugar de reclamarla para obtener el control de la misma, les ofreció a los creadores herramientas y recursos para que ellos puedan desarrollarla con mayor calidad y profesionalismo.

Por otro lado, para enfatizar el concepto de transmitir emociones mediante toda la estructura de marketing de la compañía, se presentan a continuación dos ejemplos puntuales que realizó Coca-Cola Zero a través de los Medios Sociales. El primero consiste en una aplicación de Facebook¹³⁶ que permite encontrar al doble digital de aquellos que participan de la iniciativa¹³⁷, bajo el lema “Si Coca Zero tiene el mismo gusto que la Coca regular, entonces es posible que alguien tenga tu misma cara”.



Figura 4.6: Facial Profiler

¹³² <http://www.facebook.com/cocacola>

¹³³ <http://www.facebook.com/pepsi>

¹³⁴ Al día 6/12/2010 la cantidad de seguidores en Twitter de Coca-Cola son 170.000 y los de Pepsi son 50.000. Sitios: <http://twitter.com/#!/COCACOLA> y <http://twitter.com/#!/pepsi>

¹³⁵ Al día 6/12/2010 la cantidad de suscriptores en el canal de YouTube de Coca-Cola es de 15.110, mientras que Pepsi tiene 10.742 suscriptores. Sitios: <http://www.youtube.com/user/cocacola> y <http://www.youtube.com/user/Pepsi>

¹³⁶ <http://www.facebook.com/cocacolazero>

¹³⁷ http://www.youtube.com/watch?v=-4xf4eOH2KQ&feature=player_embedded

El otro ejemplo trata de una aplicación para aparatos móviles, que permite al usuario integrar lúdicamente su actividad real y virtual. El juego utiliza el GPS de los celulares para rastrear los movimientos de la persona, creando un muro de luz virtual siguiendo su recorrido. El objetivo es forzar a los otros competidores a chocar contra la pared evitando colisionar la de ellos.

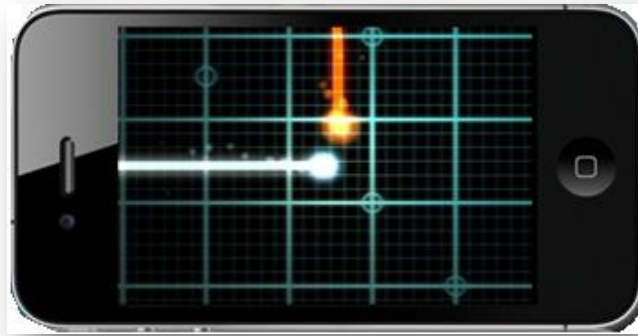


Figura 4.7: Live Cycle

En ambos ejemplos se aprecia que en ningún momento se intenta interrumpir al consumidor y forzarlo a que vaya a comprar una gaseosa. Sería incorrecto considerar a su estrategia como una a corto plazo, por el contrario la marca está entregando valor para monetizar en el largo plazo.

Recapitulando, Coca-Cola utiliza los Medios Sociales alineado a su estrategia de marketing global, con el fin de transmitir conceptos positivos que despierten sensaciones en el cliente. Estos juegos tecnológicos son ajenos a nivel producto de Coca-Cola, pero están íntimamente ligados con los valores y conceptos que intenta transmitir la marca.

4.9. CUARTO CUADRANTE

Las empresas que estén sumergidas en un mercado maduro siendo seguidoras del líder de la categoría, se encuentran bajo la necesidad de retener a sus consumidores y quitarle participación a su competencia. Para lograr esto existen algunas estrategias que pueden ser canalizadas exitosamente a través de los Medios Sociales.

A pesar de que no sea la estrategia más recomendable, muchas veces las empresas que están en el cuarto cuadrante optan por competir por precios para lograr sus objetivos de volumen. Por ejemplo, agencias de viajes como Despegar suelen utilizar Twitter para publicar sus ofertas especiales y ofrecer descuentos promocionales a sus seguidores. La ventaja que trae utilizar los Medios Sociales para canalizar esta estrategia es que al tener comunicación en tiempo real, uno puede vender rápidamente esos tickets a bajo precio. De esta manera, se genera escasez y deseo en un mercado que compra impulsivamente. Además, se posiciona dentro de la mente de los consumidores como una marca con precios bajos, lo que puede ser positivo, o no, según la decisión estratégica de la compañía.

Por otro lado, las empresas pueden optar por apalancar su participación en la comunidad a través de los Medios Sociales, tal como hizo Pepsi con su proyecto *Refresh*¹³⁸. En el mismo, se donan un total de veinte millones de dólares para promocionar iniciativas de seis tipos, relacionadas con: la educación, el arte y la cultura, la salud, satisfacer necesidades básicas, el impacto en el vecindario y en el planeta. Los usuarios participan votando ideas propuestas por ellos mismos, haciendo acreedores a las ganadoras de cheques de hasta 250 mil dólares, para la realización de las mismas.

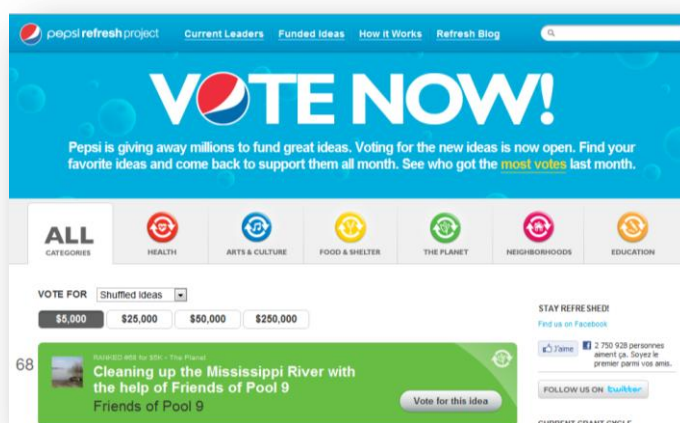


Figura 4.8: Pepsi Refresh Project

Pepsi busca aportar viralidad a la iniciativa permitiendo a los participantes publicar las ideas que desean promocionar en Facebook y Twitter. Además, tiene un Blog¹³⁹ en el

¹³⁸ <http://www.refresheverything.com/>

¹³⁹ <http://www.refresheverything.com/blog/>

que los empleados de la empresa escriben sus pensamientos relacionados con las iniciativas y conversan con sus clientes.

Pese a que Coca-Cola ya había realizado campañas apostando por la Responsabilidad Social, particularmente relacionadas al cuidado del agua y el reciclado, Pepsi plasmó su campaña de manera exitosa. Con un total de 61 millones de votos logró captar la atención de un público joven y comprometido, cuyos proyectos tuvieron un impacto en la vida de más de un millón de personas.¹⁴⁰

A través de la gran campaña realizada por Pepsi, es posible asumir que la marca reforzó la relación a largo plazo con sus consumidores y potenció su brand equity ofreciendo valor ante los ojos de sus clientes. Sin embargo, no es posible determinar si la empresa efectivamente logró ganar share de su competidor. Para poder cumplir con este objetivo existen distintas tácticas que las empresas han realizado que implica directamente a los clientes de su competencia.

A través de los Medios Sociales existen tácticas que permiten hacer foco en incorporar clientes de la competencia. Una posibilidad es segmentar las publicidades en Facebook para que sean vistas únicamente por usuarios que sean fan de la empresa competidora, ofreciendo en ella descuentos o regalos especiales para aquellos que adquieran el producto o servicio. Por ejemplo, en la categoría de helados artesanales en Argentina, Persicco podría tener como objetivo aumentar su participación en el mercado a costa de quitársela a Freddo. Para ello podría publicar una publicidad en Facebook ads orientadas a hombres y mujeres mayores de 18 años que vivan en Capital Federal o Zona Norte y que además sean fans de Freddo. En la publicidad podrían incluir una promoción 2 x 1 para aquellas personas que mencionen el anuncio en las sucursales habiéndose hecho fan. De esta forma, la inversión estaría destinada a adquirir nuevos clientes, fidelizarlos a través de un buen producto y servicio, y además de generar un vínculo a través de la Página de Fans en Facebook.

Otra herramienta que se puede utilizar para aumentar participación en el mercado a costa de la competencia es Foursquare. Mediante la misma se puede ofrecer promociones especiales (“specials” en inglés) para aquellos que hagan check-in en los locales de la competencia. Por ejemplo, en un shopping como Unicenter hay decenas de locales de indumentaria concentrados en una superficie limitada y digamos que Ayres tiene como objetivo aumentar su participación en el mercado a costa de quitársela a Rapsodia. Lo que Ayres podría hacer es ofrecer un 20% de descuento a aquellos usuarios que hayan hecho check-in en local vecino de Rapsodia y que en menos de 10 minutos hagan otro check-in en el suyo. De esta forma estaría apuntando su inversión directamente a clientes que estaban en pos de hacer compras en la competencia pero que gracias a este descuento especial hicieron la compra en su local.

¹⁴⁰ Fuente: <http://mashable.com/2010/12/15/pepsi-refresh-vote/>

4.10. RETENECIÓN DE CLIENTES

Una forma efectiva de fortalecer los lazos entre la marca y los clientes es integrar a los clientes a la cadena de valor. Haciéndolos participar en la generación de ideas, publicidades, diseño de productos, y ofreciendo productos personalizados, se puede construir una relación más fuerte e incrementar la lealtad.

En el capítulo de Canales se hizo referencia a la campaña de Pepsi que permitió a los clientes crear sus propios comerciales para ser transmitidos durante el Super Bowl. Pero no debe limitarse a campañas publicitarias independientes, sino que mientras más participe el cliente, más identificado se sentirá con la marca. Por ejemplo, Converse¹⁴¹ permite al consumidor diseñar su propio par de zapatillas, eligiendo la combinación de colores y trazos para los catorce elementos que componen la obra de expresión personal.



Figura 4.9: Diseño personalizado de Converse

Por más de que esta campaña sea independiente a los Medios Sociales, integrándolo a Facebook o Twitter podría haber tenido mayor resonancia, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de votar y comentar los diseños de sus amigos. Una iniciativa de estas características puede ser apalancada por el uso de Medios Sociales, e incluso la empresa hubiese podido tener feedback inmediato sobre posibles mejoras, como nuevas elementos para diseñar.

De la misma manera, se puede utilizar este concepto con varios tipos de productos y servicios, logrando no sólo incrementar las ventas en el corto plazo, sino que estimulará la relación en el tiempo y aportará información de mercado para futuros lanzamientos de colecciones.

¹⁴¹ <http://www.converse.com/#/products/shoes/converseone/scratch/all>

Por otro lado, Barry y Parasuaram han identificado tres aproximaciones diferentes para la retención de clientes: añadir beneficios económicos, añadir beneficios sociales y añadir vínculos estructurales.¹⁴²

Dos de los beneficios económicos que las empresas pueden ofrecer son los programas de frecuencia y los clubes. Llevando estos conceptos a los Medios Sociales, puede pensarse en las plataformas móviles como una manera de entregar beneficios económicos a los clientes. Previamente se mencionó que Starbucks utiliza Foursquare para generar lealtad ofreciendo descuentos y medallas a los clientes que más veces hagan check-in en los locales. Pero esta metodología no es exclusiva de Foursquare, sino que los dispositivos móviles son elementos de suma utilidad para fomentar la lealtad. Por ejemplo¹⁴³, Best Buy está comenzando a utilizar una aplicación para iPhones llamada Shopkick que detecta automáticamente el ingreso de clientes a la tienda, sin necesidad de que utilicen el teléfono o enciendan el GPS. De esta forma, Best Buy premia a los usuarios que más veces hayan ingresado con plata virtual que pueden utilizar para comprar productos en la tienda.

Por otro lado, las empresas pueden añadir beneficios sociales personalizando la relación con el consumidor. Previamente se mencionó como Best Buy utiliza Twitter para ofrecer un servicio post venta en el cual los empleados responden las preguntas de los consumidores en tiempo real. Este tipo de acciones en las que el cliente tiene un trato directo con la marca, fortalecen la relación y aumentan la inclinación a la recompra. Distinto sería si en lugar de utilizar la mencionada plataforma, Best Buy respondiese las consultas vía formularios que se envían por email, demorando varios días en contestar y haciéndolo de una manera impersonal.

En cuando a los vínculos estructurales, hay bancos que están comenzando a utilizar los Medios Sociales para retener clientes, tales como Vantage Credit Union¹⁴⁴ con el lanzamiento de su servicio tweetMyMoney. A través de Mensajes Directos en Twitter¹⁴⁵, la institución bancaria brinda acceso a los balances de las cuentas, permite realizar transferencias y controlar el status de los cheques. El banco también implementó un nuevo elemento de seguridad en el que agrega un código al final de cada mensaje que ayuda a prevenir fraudes. Los usuarios pueden utilizar este servicio desde su teléfono móvil, implicando immediatez y simplicidad al poder realizar las gestiones donde sea que estén. Asimismo, al funcionar sobre una plataforma que lo usuarios utilizan diariamente, las personas no necesitan entrar a una página especial del banco.

Otro beneficio estructural podría ser simplificarle al cliente la acción de compra. Tal como se mencionó anteriormente, las empresas podrían utilizar su página de fans en Facebook para que el consumidor haga la compra realizando la menor cantidad de operaciones posibles.

¹⁴² Kotler & Keller, *Dirección de Marketing*, páginas 159-162

¹⁴³ Fuente: <http://mashable.com/2010/08/16/best-buy-shopkick-rewards/>

¹⁴⁴ <http://www.vcu.com>

¹⁴⁵ <http://twitter.com/#!/vantagecu>

4.11. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Internet es un excelente espacio para realizar estudios de mercado, dada la simplicidad para el usuario y la empresa. Ofrece ventajas en cuanto a rapidez para completar y recopilar la información, un costo significativamente menor a recabar información a través de los medios tradicionales, mayor honestidad por parte de los consumidores¹⁴⁶ y aplicaciones más versátiles. Si bien es cierto que las muestras pueden estar sesgadas y reducidas, hay que tener en cuenta que puede hacerse foco sobre el segmento que se desea servir.

Inicialmente, las empresas utilizaron Internet para realizar entrevistas on line, en las que los usuarios completaban una serie de datos a cambio de un premio o sorteo. Las respuestas obtenidas pueden estar originadas por personas que únicamente ir en busca de la recompensa en lugar de contestar detenidamente respecto a su pensamiento y comportamiento. Por eso mismo sería más recomendable realizar una acción en las que los consumidores quieran contestar porque la participación conllevaría a un beneficio en la satisfacción de sus necesidades.

Un ejemplo claro de esto fue lo que realizó Danone con el lanzamiento de los nuevos sabores de sus postres Danette. La empresa láctea propuso tres potenciales gustos para salir al mercado: Cheesecake, Lemon Pie y Pastel de Pera, los cuales fueron votados por los consumidores que ingresasen a la página¹⁴⁷. Además, Danone premió a aquellos usuarios que recomendaron la encuesta a sus amigos, lo que fomentó la viralidad del concurso llegando a un total de medio millón de votos.

De esta manera Danone, no sólo se aseguró cuál producto sería más rentable sino que ya tiene una base de clientes interesados en adquirir el producto que ellos mismos habían votado.

Ahora bien, resulta evidente que ciertos principios utilizados en la campaña estuvieron alineados con los paradigmas tratados en la presente Tesis. Sin embargo, esta iniciativa fue realizada únicamente vía Internet y mensajes de texto, por lo que uno podría suponer que el éxito hubiese sido mayor de integrar la propuesta con los Medios Sociales. Por ejemplo, si los usuarios hubiesen podido subir contenido a su perfil de Facebook, o publicarlo vía Twitter para conseguir que sus amigos voten, o creando una página de fans en Facebook que permita votar desde allí sin tener que ir al sitio de la compañía, la repercusión que hubiese sido mayor.

A lo largo de la Tesis se hizo referencia a la importancia de escuchar lo que se está conversando. Los Medios Sociales permiten tener noción de las tendencias actuales y de las necesidades del mercado, al prestar atención de lo que estén hablando los usuarios entre sí, los clientes con la competencia y los clientes con nuestra empresa. Existen diferentes sitios que permiten monitorear la actividad on line, ya sea las tendencias de

¹⁴⁶ Según la empresa británica de encuestas YouGov

¹⁴⁷ <http://www.danette.com.ar/elegido/>

conversación, los videos más vistos o el tráfico a los sitios web. Para Twitter se pueden utilizar las siguientes aplicaciones que muestran en tiempo real datos estadísticos como los temas de conversación más populares y los links más comunes: Trendistic¹⁴⁸, Monitter¹⁴⁹, Hashtags¹⁵⁰ o Tweetmeme¹⁵¹.

Por otro lado, en Facebook uno puede actualizarse de los contenidos más compartidos mediante It'sTrending¹⁵², Kurrently¹⁵³, Openbook¹⁵⁴, Booshaka¹⁵⁵ o LikeButton¹⁵⁶ que muestra qué es lo más *gustado* en la red social.

Con respecto a los blogs, las siguientes páginas ofrecen las tendencias de los tópicos tratados: TrendPedia¹⁵⁷, BlogPulse¹⁵⁸ o Regator¹⁵⁹. Asimismo, Google ofrece la posibilidad de filtrar las búsquedas mostrando únicamente los blogs que contienen las palabras seleccionadas.

¹⁴⁸ <http://trendistic.com/>

¹⁴⁹ <http://monitter.com/>

¹⁵⁰ <http://hashtags.org>

¹⁵¹ <http://tweetmeme.com/>

¹⁵² <http://itstrending.com/>

¹⁵³ <http://www.kurrently.com/>

¹⁵⁴ <http://youropenbook.org/>

¹⁵⁵ <http://www.booshaka.com/>

¹⁵⁶ <http://likebutton.me/>

¹⁵⁷ <http://www.trendpedia.com/>

¹⁵⁸ <http://www.blogpulse.com/>

¹⁵⁹ <http://regator.com/>

4.12. B2B

Las empresas cuyos clientes son otras empresas también pueden utilizar los Medios Sociales como parte de su estrategia de marketing. De hecho en un estudio¹⁶⁰ realizado por Business.com se revela que las empresas B2B norteamericanas son más proclives a participar en los Medios Sociales que las B2C. Por ejemplo, de las B2B el 75% tiene cuenta en Twitter y el 74% tiene un blog, mientras que al analizar a las empresas B2C las cifras bajan a 49% y 55% respectivamente.

Evidentemente, ambos tipos de empresas le darán un uso diferente a los Medios Sociales, por lo que se detalla en esta sección elementos y ejemplos¹⁶¹ relevantes para comprender qué pueden hacer las empresas B2B en los distintos canales.

Uno de los usos principales que las empresas B2B le dan a los Medios Sociales es mostrarse como un conocedor, experto y líder en la categoría. Previamente se mencionó el ejemplo de Oracle ofreciendo Whitepapers gratuitos posicionándose como una autoridad en los temas tratados. Otro ejemplo es el de la consultora Chadwick Martin Bailey (CMB) que combinó varias plataformas sociales para generar mayor Interés en su mercado meta. Básicamente, lo que hizo fue mostrarse como un conocedor en el área ofreciendo publicaciones de alta calidad en su blog¹⁶² y referirlas en su cuenta de Facebook¹⁶³ y Twitter¹⁶⁴. También ofreció reportes y casos de estudio para descargar de forma gratuita, así como comunicados de prensa online que incrementaron su presencia en motores de búsqueda.

Su estrategia trajo como resultado un incremento del tráfico en su sitio y blog, pero fundamentalmente generó un incremento de 1.400 averiguaciones al equipo de ventas para realizar nuevos trabajos.

Otro uso que las empresas B2B le pueden dar a los Medios Sociales, es para humanizar la relación entre las compañías. No hay que olvidar que detrás de las organizaciones hay personas trabajando, por lo tanto un espacio que permita conocer a los ejecutivos puede ser de suma utilidad. Por ejemplo, la CTO (Chief Technology Officer) de Cisco tiene casi un millón y medio de seguidores en Twitter¹⁶⁵, con los que dialoga directamente varias veces al día, tal como se observa en la Figura 4.10. De la misma forma, los ejecutivos pueden tener su perfil de LinkedIn en el que muestran su experiencia y logros de forma pública. Esto último puede resultar especialmente útil para las Pymes cuyos CEOs y otras autoridades no sean tan conocidas en el ambiente.

¹⁶⁰ <http://www.business.com/info/business-social-media-benchmark-study>

¹⁶¹ Fuentes: <http://mashable.com/2010/11/04/b2b-social-marketing-strategies/> y <http://mashable.com/2010/05/20/facebook-b2b-tips/>

¹⁶² <http://blog.cmbinfo.com/>

¹⁶³ <http://www.facebook.com/pages/Chadwick-Martin-Bailey-Inc/57698357425>

¹⁶⁴ <http://twitter.com/#!/cmbinfo>

¹⁶⁵ <http://twitter.com/#!/padmasree>

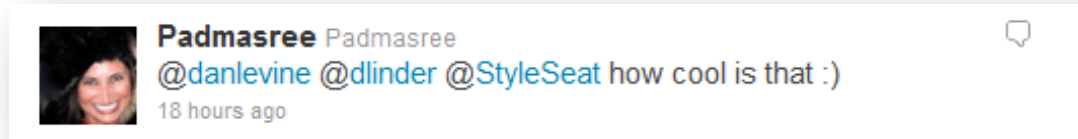


Figura 4.10: Diálogo en el Twitter de la CTO de Cisco

Por último, se presenta el ejemplo de Regus, un facilitador de espacios de trabajo en la ciudad de Nueva York. Es decir, alquila oficinas dentro de un mismo edificio a pequeñas empresas. Mediante una serie de videos¹⁶⁶ en YouTube, la empresa mostró con humor las ventajas que ofrece su servicio frente a trabajar en un parque, un subterráneo o un bar. De esta forma, despertó Atención en su mercado acerca de las soluciones que su empresa ofrece.

Esta serie de cinco videos generaron más de 35.000 visitas cada uno que trajeron aparejadas un incremento de 114% de sus ingresos, comparándolo contra el mismo periodo del año pasado. Es importante destacar que la intención de estos videos no era alcanzar un número de visitas millonario, sino más bien llamar la atención de los potenciales clientes. Por eso mismo, promocionó los videos a través blogs y otros canales en los que estos se podrían llegar a encontrar.

Recapitulando, las empresas B2B básicamente se enfocan en un mercado de un tamaño menor que el de las empresas B2C, pero con mayor poder de compra individual. Por eso mismo, no resulta tan relevante esparcir su nombre por toda la red, sino que es preferible apuntar específicamente al mercado objetivo. Ya sea mediante un posicionamiento como experto, humanizando las relaciones o llamando la atención de quienes interesa, las empresas B2B tiene la posibilidad de utilizar los Medios Sociales para apalancar su crecimiento.

¹⁶⁶ http://www.youtube.com/watch?v=dC8lUnSWtfA&feature=player_embedded

V. CASO DE ESTUDIO: MSG

5.1. CONTEXTO

Maui Surfer Girls es un campamento de surf en Hawaii para chicas adolescentes que buscan una experiencia de vida durante sus vacaciones de verano. A través del deporte en el agua y actividades de aventura, las jóvenes desarrollan confianza y respeto, entre otras habilidades personales que les permite estar mejor preparadas para enfrentar los desafíos de su vida cotidiana.

La organización hace hincapié en la integridad de las instructoras, transmitiendo no sólo su conocimiento de surf, sino principios y valores para una formación sana. Habiendo una tutora cada tres acampantes, se brinda una atención personalizada a las adolescentes, logrando así desarrollar sus aptitudes físicas, mentales y emocionales.

La empresa fue establecida en el año 2001, siendo pionera en los campamentos de surf, lo que le dio una ventaja comparativa frente a sus actuales competidores. Su negocio creció de la mano de apariciones en revistas como Time¹⁶⁷, Seventeen¹⁶⁸ y Teen People¹⁶⁹, que incrementaron notablemente la demanda primaria de la novedosa categoría. Lógicamente, surgieron nuevos competidores tanto en Hawaii, como en Costa Rica, California y otros puntos accesibles para el mercado norteamericano, lo que atomizó la oferta y apaciguó el crecimiento de Maui Surfer Girls.

Su fundadora, Dustin Tester, es un elemento clave en el atractivo de la empresa. Ella comenzó a practicar surf desde los siete años, siendo la primera mujer en surfear las olas de Jaws de más de 35 metros de altura. Tanto ella como la instructora Andrea Moller son reconocidas en el ambiente profesional, lo que le agrega un valor diferencial a Maui Surfer Girls.

Con respecto a los clientes del campamento, casi en su totalidad son mujeres estadounidenses entre 12 y 15 años de edad. Asimismo, cerca del 80% son caucáseas de un nivel socioeconómico medio-alto, mientras que 5-10% son chicas pertenecientes familias con ingresos superiores a US\$ 250.000 al año. Estas cifras evidencian que el campamento está destinado a un segmento identificado, que -según el último censo¹⁷⁰ de los Estados Unidos- cuenta con 965.000¹⁷¹ potenciales clientes. Este número podría reducirse a la mitad si se tiene en cuenta únicamente personas que viven en la costa¹⁷².

Acorde a un estudio realizado por Board-Trac¹⁷³, la población de mujeres en el mundo del surf tuvo un notable incremento en los últimos años, pasando de ser un 18% en el

¹⁶⁷ http://www.mauisurfergirls.com/images/msg_time_article.jpg

¹⁶⁸ http://www.mauisurfergirls.com/images/msg_17_article.jpg

¹⁶⁹ http://www.mauisurfergirls.com/pics/msg_teenpeople.jpg

¹⁷⁰ Fuente: <http://www.infoplease.com/us/census/data/demographic.html>

¹⁷¹ Cuenta aproximada, considerando únicamente mujeres caucáseas, entre 12-15 años, pertenecientes a un grupo familiar con ingresos superiores a US\$100.000 anuales.

¹⁷² “El 53% de la población de Estados Unidos vive en la costa”, 2003. Fuente: http://oceanservice.noaa.gov/programs/mb/pdfs/coastal_pop_trends_complete.pdf

¹⁷³ Fuente: http://oceanlifestyles.com/about_ol.html

2001 a un 34% para el 2009. Asimismo, los adolescentes reportan casi el 8% del total de personas que hacen surf¹⁷⁴. Estas estadísticas evidencian que hay un mercado significativo con una marcada tendencia de crecimiento.

Dado el carácter de campamento de verano, Maui Surfer Girls funciona activamente durante Julio, coincidiendo con las vacaciones escolares de las adolescentes. Las chicas pueden optar por asistir al campamento durante una, dos o tres semanas. El resto del año la empresa organiza clases particulares y viajes de surf para grupos en lugares como Costa Rica.

Cada temporada, la cantidad de chicas que vuelve a participar de los campamentos representa aproximadamente un 30% del total. Por otro lado, de las personas que asisten por primera vez al campamento, un 80% se enteran a través de Internet, principalmente por Google, mientras que un 10-15% conoce Maui Surfer Girls por haber participado de las clases particulares de surf y el restante 5-10% llega recomendada por conocidos.

Evidentemente, existe la oportunidad para mejorar el *boca en boca*, es decir, que las chicas transmitan efectivamente la experiencia positiva a sus amigas e incrementar así la proporción de clientes que lleguen recomendados.

Otro dato a tener en cuenta es que los decisores de participar en el campamento de surf son las propias chicas. Generalmente, ellas realizan las averiguaciones y convencen a sus padres sobre lo positivo que sería la experiencia, para que estos acepten afrontar los costos del viaje.

Por otra parte, la capacidad máxima del campamento es de 25 chicas, teniendo actualmente un promedio 20 chicas cada semana, de las cuales nueve se quedan más de una semana. El promedio de participantes se estabilizó en los pasados años, teniendo un desvío de 3-4 chicas.

¹⁷⁴ Fuente: http://www.board-trac.com/images/Surf_09_Sample.pdf

5.2. USO DE LOS MEDIOS SOCIALES

Con respecto a los Medios Sociales, Maui Surfer Girls tiene presencia en Facebook¹⁷⁵, Twitter¹⁷⁶, YouTube¹⁷⁷, MySpace¹⁷⁸ y además tiene un Blog¹⁷⁹. En los siguientes párrafos se describirá brevemente qué es lo que está haciendo la empresa en los mencionados canales.

En Facebook, Maui Surfer Girls tiene un grupo con 384 miembros¹⁸⁰ en el que interactúa con su mercado a través de comentarios, publicando videos, fotos y eventos. A lo largo del 2010 la participación de las miembros fue baja, solamente hubieron diez comentarios genuinos de los clientes en el muro, que en su mayoría surgieron como respuesta a las tres publicaciones que realizó la administradora del sitio. En el año 2009, se subieron una serie de fotos de Dustin Tester surfeando las olas de Jaws, lo que tuvo una repercusión positiva entre los miembros, dando como resultado catorce comentarios y cuatro “Me Gusta”.

A su vez, dentro del grupo de Facebook hay un foro de discusión que fue utilizado para comunicados oficiales como las fechas de la temporada 2010. Allí hay también un tema de discusión que incita a los miembros a expresar cuál es su recuerdo favorito del campamento, que tuvo como respuesta ocho entradas. Este tipo de elementos son positivos para fortalecer la relación con los clientes, pero habría que ejecutarlos de una manera diferente para lograr un mayor éxito de respuestas.



Figura 5.1 Grupo de Facebook de Maui Surfer Girls

¹⁷⁵ <http://www.facebook.com/group.php?gid=2204890351>

¹⁷⁶ <http://twitter.com/#!/MauiSurferGirls>

¹⁷⁷ <http://www.youtube.com/user/mauisurfergirls>

¹⁷⁸ <http://www.myspace.com/mauisurfergirls>

¹⁷⁹ http://mauisurfergirls.typepad.com/maui_surfer_girls/

¹⁸⁰ Al día 18/12/2010, como el resto de las estadísticas de los canales de MSG.

En el grupo de Facebook, hay también una sección con videos que retratan momentos de la vida en el campamento, que fueron comentados por miembros. Son un total de cuatro videos que fueron subidos durante los años 2008 y 2009.

Por otro lado, la cuenta de Twitter tiene 57 seguidores, un número alto teniendo en cuenta que solamente se publicaron seis comentarios. Sin embargo, la gran mayoría de los seguidores son empresas o bien adultos, lo que escapa al mercado meta del campamento.

Paralelamente, Maui Surfer Girls tiene un canal en YouTube donde subió 31 videos que incluyen promocionales de la empresa, los mejores momentos de campamentos pasados, entrevistas con los instructores y torneos de surf. Todas estas filmaciones son independientes a lo publicado en Facebook.

Cuando uno entra a la página de MySpace de Maui Surfer Girls lo primero que se destaca es una serie de diapositivas que avanzan automáticamente mostrando fotos de la vida en el campamento. Debajo de ello hay un panel dinámico que exhibe los artículos a la venta, permitiendo realizar la compra online de remeras y gorros de la marca. Aún más abajo, en el mismo sitio, se encuentra el video de Dustin Tester surfeando una ola impactantes en Jaws. Por último, en la parte inferior de la página están los comentarios realizados por los 213 “amigos” y otros invitados. Se puede apreciar que inicialmente este espacio funcionaba como un lugar de conversación entre las partes, pero en la actualidad las publicaciones se dividen básicamente entre publicidades de otras marcas y videos de música.

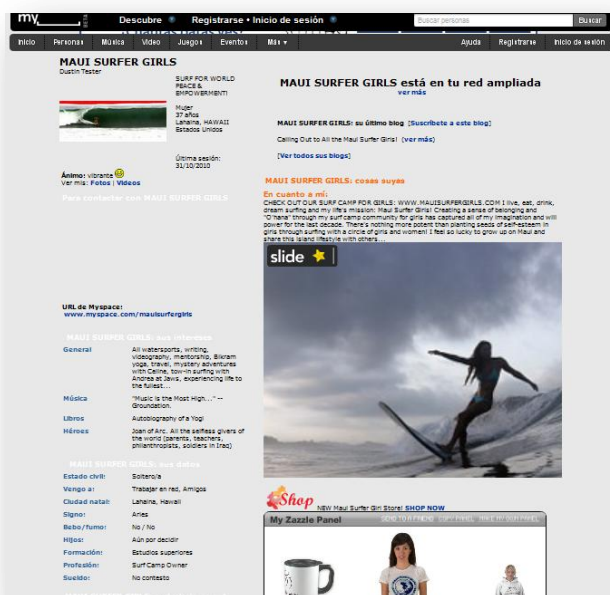


Figura 5.2: MySpace de MSG

La empresa tiene también un Blog que actualiza aproximadamente cada dos semanas, con noticias del campamento y el surf en general. El Blog es el elemento de Medios Sociales más utilizado por la empresa, donde se realizan publicaciones de varios párrafos de texto, imágenes y videos. Sin embargo, la comunicación es unidireccional puesto que no hay comentarios realizados por parte de los lectores.

El tráfico promedio diario¹⁸¹ es de 20 visitas, con un porcentaje de rebote del 76%. A pesar de que esta cifra puede resultar alta, hay que entender lo que realmente representa. Una persona que ingresa al blog y luego sale del sitio se cuantifica como un rebote, sin importar cuánto tiempo haya pasado en el mismo. Por lo tanto esta métrica no resulta útil para evaluar el éxito de un blog, puesto que en la página principal se pueden leer varios artículos sin necesidad de ir a otra página.

Para solucionar esta problemática se puede pegar una línea en el código de la página que defina a un rebote como aquellas personas que permanecieron menos de diez segundos en el sitio¹⁸². De esta manera se obtuvo una tasa de rebote más precisa para el blog de Maui Surfer Girls, establecida en 21% en lugar de 76%. Lo que representan casi 15 visitas diarias genuinas de personas que realmente están interesados en el contenido. Este es un valor para comparar el impacto que tendrán las recomendaciones de la presente Tesis.

Por otro lado, el tiempo promedio de visita es de 53 segundos. Este dato tampoco es preciso para un blog puesto que el valor queda determinado por la diferencia de tiempo que transcurre entre la página en la que se está y la siguiente página que se visita. Por lo tanto, una persona que pasa veinte minutos leyendo varias entradas de un blog sin acceder a otra ventana tendrá un tiempo promedio de visita nulo¹⁸³. Consecuentemente, este no será un dato que habrá de evaluarse para comparar el impacto de las recomendaciones.

En la Figura 5.3 se exhibe las distintas fuentes de tráfico al blog, donde se aprecia que los Sitios de referencia (como la página de la empresa o el grupo de Facebook) y los buscadores son los principales generadores de flujo. Esto significa que el usuario accede al blog principalmente como una consecuencia de participar en otros canales, en lugar de ingresar premeditadamente al sitio, lo que evidencia cierto grado de impulsividad en la decisión.

¹⁸¹ Los datos estadísticos de este párrafo fueron obtenidos de Google Analytics, promediando la información relevada entre 18/01/2010 y el 18/12/2010

¹⁸² Fuente: <http://padicode.com/blog/analytics/the-real-bounce-rate/>

¹⁸³ Fuente: <http://www.web-analytics.es/blog/porcentaje-de-rebote-bounce-rate-verdades-y-mitos/> y <http://www.web-analytics.es/blog/el-tiempo-el-rebote-y-los-medios-de-comunicacion/>

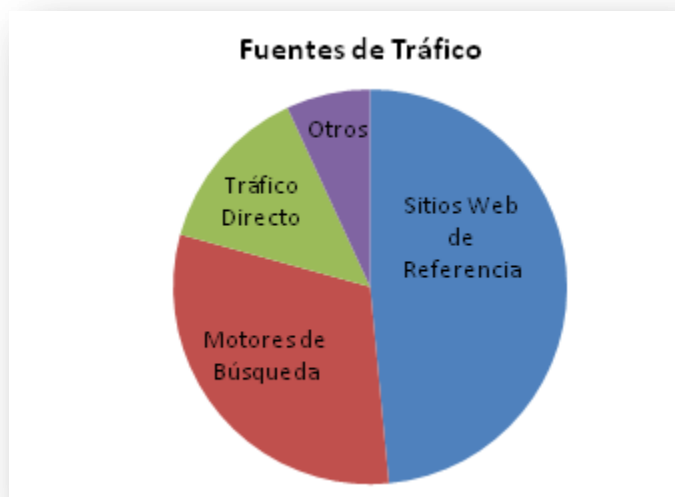


Figura 5.3: Origen del Tráfico al Blog¹⁸⁴

Por último, la empresa se comunica mensualmente con una lista de mil contactos a través de un Newsletter. Generalmente, la tasa de devolución es menor a 0,5%, siendo este un valor que no debería sorprender puesto que esta forma de comunicación no está diseñada para establecer conversaciones, sino más bien para transmitir el mensaje corporativo unidireccionalmente.

En el Newsletter se ofrece un descuento del 10% en la clase de surf para quienes escriban su opinión de Maui Surfer Girls en sitios como Trip Advisor¹⁸⁵, Google Review¹⁸⁶ y Yelp¹⁸⁷. Estos son portales que permiten a los consumidores escribir reseñas que estarán disponibles para el resto de los usuarios. Por lo tanto, ofrecer este tipo de descuentos es una buena forma de fomentar los *medios ganados*.

¹⁸⁴ Fuente: Google Analytics

¹⁸⁵ http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g60634-d609188-Reviews-Maui_Surfer_Girls-Lahaina_Maui_Hawaii.html

¹⁸⁶ http://maps.google.com/maps/place?hl=es&prmd=ivnscm&resnum=4&um=1&ie=UTF-8&q=maui+surfer+girls&fb=1&hq=surfer+girls&hnear=Maui&cid=6513751339556994038&ei=YklDTZCSKljdQeir_H9AQ&sa=X&oi=local_result&ct=placepage-link&resnum=1&ved=0CBoQ4gkwAA

¹⁸⁷ <http://www.yelp.com/biz/maui-surfer-girls-puunene>

5.3. OBJETIVOS

Las condiciones propias del macroentorno y el contexto, ubican a Maui Surfer Grills dentro del segundo cuadrante de la Figura 3.2. Es decir, que necesitan ganar share en un mercado donde la oferta está atomizada, adquiriendo nuevos clientes en un negocio con potencial de desarrollo. En conclusión, el objetivo principal es aumentar el número de clientes.

Luego de conversar con Dustin Tester, se determinó prioritario aumentar el nivel de *recomendaciones* para poder incrementar la demanda. Previamente se hizo referencia a que únicamente un 5-10% de las chicas que llegaban al campamento lo hacían por recomendación de alguna amiga. Esta es una cifra muy baja, especialmente si se tiene en cuenta que casi un tercio de las chicas que participan del campamento ya han participado anteriormente.

A su vez, se buscará incrementar la *interacción* con su mercado para afianzar la relación y aumentar las ventas, tanto de los servicios como de los productos ofrecidos. Anteriormente, se puso en evidencia que los distintos canales no facilitaban el comunicación entre los distintos actores, teniendo bajas tasas de respuesta frente a los distintos estímulos.

En pos de alcanzar el objetivo de incrementar el volumen de clientes, se propone aumentar la *exposición* ante potenciales clientes. Actualmente, la forma en que los Medios Sociales están siendo utilizados no optimiza la generación de Atención frente al mercado.

Por otro lado, hay que tener en cuenta la otra rama de negocio de la empresa que son las clases de surf por fuera del campamento. En este caso la oferta está aún más atomizada, teniendo una gran variedad de escuelas e instructores de surf a lo largo de Maui. El mercado se basa principalmente en turistas que buscan iniciarse en este deporte. Por lo tanto, otro objetivo consiste en poder atraerlos en lugar de que lo haga la competencia.

5.4. OPTIMIZACIONES INICIALES

A pesar de estar presente en varios canales, Maui Surfer Girls no logra tener una estrategia concisa en los Medios Sociales que esté integrada con su estrategia de marketing general. En el presente capítulo se presentarán una serie de recomendaciones para optimizar el uso integral de los Medios Sociales.

En primer lugar, habría que focalizar la presencia en los Medios Sociales, definiendo en qué canales conviene estar presentes. Acorde a lo expuesto en el Capítulo III, el público que participa en los Medios Sociales varía según el canal. Ahora bien, si nos centramos en el negocio del campamento se observa que el perfil del consumidor corresponde con el de aquellas personas que utilizan las Redes Sociales. Particularmente Facebook presenta una demografía alineada con el mercado meta de la empresa, por lo que será utilizada como la plataforma central del presente estudio, dejando de lado a Twitter y MySpace. Por otro lado, se utilizarán al Blog y YouTube para alimentar de contenido a Facebook.

Haciendo foco en Facebook, el primer cambio que se recomienda es dejar de tener un *grupo* para tener una *página de fans*. Esto implicaría principalmente ventajas en la comunicación con los miembros, simplicidad en reclutar nuevos integrantes, mayor exposición y la posibilidad de obtener estadísticas del flujo. En el Anexo se presenta una descripción detallada de las diferencias entre un Grupo y una página de Fans.

Este cambio implicaría tener que reclutar nuevamente a la base de 384 miembros, lo que parecería ser una decisión ineficiente. Sin embargo, este cambio puede ser visto como el relanzamiento de la actividad de Maui Surfer Girls en Facebook, por lo que sería clave acompañar el cambio de rótula con una modificación integral de la experiencia del usuario en los canales de la empresa.

Anteriormente se observó que la comunicación era principalmente unidireccional, lo que restringe la conversación y ruido alrededor de la marca. Se propone fomentar la interacción entre los distintos actores en cada elemento de los Medios Sociales. Por ejemplo, en lugar de enviar mensualmente un Newsletter a la casilla de correo, se podría utilizar publicaciones en la página de fans, que son menos invasivas. Además, este cambio permitiría eliminar 50 dólares mensuales referidos a costos asociados a elementos tercerizados del Newsletter.

Si bien es cierto que la base actual de contactos que se tiene en Facebook es tres veces menor a la de la cadena de emails, habría que incitar a los receptores del Newsletter a transformarse en fans. Lógicamente, no se podrá transferir la totalidad de miembros, pero aquellos que se transformen en fans serán justamente las personas en las que hay que hacer foco. No hay que olvidar que importa más la calidad de las relaciones que la cantidad. La migración del Newsletter, así como la del Grupo en Facebook, hacia la página de fans implican una actualización de la base de datos, lo que permitirá tener un

grupo de clientes muy valioso que esté genuinamente interesado y dispuesto a participar y formar parte.

Repasando los datos obtenidos referidos al blog, es posible inferir tres reflexiones. En primer lugar, que no haya habido comentarios en ninguna entrada evidencia la falta de interacción y de una comunidad fuerte. En segundo lugar, la baja tasa de rebote demuestra que el contenido es interesante y que gran parte del público que ingresa lee lo que está publicado. Por último, el alto grado de impulsividad que existe en la decisión de acceder al blog supone que podría llegar a incrementarse el flujo si la exposición es mayor.

Considerando las reflexiones anteriores, se recomienda alimentar a la página de fans en Facebook a través del Blog y YouTube para sinergizar el trabajo realizado en los otros Medios Sociales. Esto es posible mediante la utilización de aplicaciones como RSS Graffiti que permiten interconectar el Blog de manera sencilla. Tal como se muestra en la Figura 5.4, cada vez que haya una nueva entrada en el Blog de la empresa, la aplicación publica automáticamente un fragmento de la misma en el Muro de la página de fans y en el Newsfeed de los seguidores. De esta forma, se logra incrementar la exposición, actualización inmediata, simplificación y además permite a los usuarios comentar las publicaciones.



Figura 5.4: Publicación de entrada de Blog en Facebook

Continuando con la interrelación entre canales, se recomienda publicar todos los videos que están en su canal de YouTube en la página de fans de Facebook. Esto podría realizarse secuencialmente para que haya actividades nuevas de forma frecuente, en lugar de subir todos los videos en una sola ocasión, para que el miembro no se sienta saturado de información y pueda comentar y compartir más efectivamente.

Por otro lado, Maui Surfer Girls debe encauzar el flujo de personas desde sus sitios web hacia su página de Facebook. En lugar de esperar que el usuario realice la búsqueda en Facebook, la empresa debería ayudar y fomentar que los clientes formen parte de la comunidad de fans. Por eso mismo, se recomienda que tanto el sitio oficial como el blog

tengan un ícono le permita al lector hacerse fan en Facebook de forma simple y efectiva. Esto es muy sencillo de realizar, únicamente requiere pegar un código¹⁸⁸ en la programación del sitio.

Además, habría que incluir en cada publicación del blog la posibilidad de compartirla en el Facebook del lector a través de íconos de “Me Gusta” y “Compartir”, tal como se observa en la Figura 5.5, debajo del título y a la izquierda del texto. Simplemente pegando un código¹⁸⁹ en la programación del blog, se puede obtener un ícono junto a cada publicación. Estos elementos son sencillos de integrar y pueden generar mucho ruido alrededor del contenido y la marca. Dado que, cuando un usuario hace click en los íconos, la acción se ve reflejada en el newsfeed de sus amigos lo que podrían atraer potenciales clientes a la página de fans.



Figura 5.5: Publicación en blog

¹⁸⁸ Para mayor detalle ir a <http://www.docstoc.com/docs/9646635/Add-a-Facebook-Fan-Button-to-your-Website>

¹⁸⁹ Para mayor detalle ir a <http://www.bloggerplugins.org/2010/04/facebook-like-button-for-blogger.html>

5.5. RECOMENDACIONES I: CHICAS

Para poder cumplir con los objetivos planteados, se presentan a continuación una serie de tácticas y estrategias, alineadas con la estrategia de marketing general de la compañía. Inicialmente, se hará foco en las referidas al campamento para luego hacer referencia a la rama del negocio dedicada a las clases de surf.

Anteriormente se determinó hacer foco en la gestión de la página de fans en Facebook, pero ¿qué habría que hacer en ella? La intención es utilizarla como medio de comunicación para desarrollar una tribu de chicas adolescentes. Acorde a lo tratado en secciones anteriores, para que una exista tribu es necesario que haya un grupo de personas con un interés común (en este caso las chicas), un medio para comunicarse (la página de Facebook) y un líder que oriente a los miembros (para MSG sería Dustin Tester). Por lo tanto es fundamental que la página en Facebook sea un medio de comunicación efectivo, y que D. Tester asuma el rol de liderazgo fomentando la interacción entre las partes.

Para poder mantener un liderazgo afianzado es preciso reconocer la voz propia de la marca y ser fiel al estilo de comunicación. Dustin Tester y el proyecto de Maui Surfer Girls se posicionan en el rol de una amiga/hermana mayor, que aconseja de forma amigable y a través del ejemplo, en lugar de hablar de manera condescendiente. No se debe confundir con la relación entre pares pero tampoco corresponde el trato respetuoso que se tiene hacia un padre. La esencia de su voz yace en la honestidad y la informalidad, transmitiendo una energía positiva.

Teniendo definida la forma en que se va a comunicar, hay que definir sobre qué se va a escribir. Actualmente, la comunicación se limitó en comunicar noticias referidas al campamento, como puede ser las fechas de la temporada o los precios. Sin embargo, se puede agregar valor a la comunidad de seguidores desde un punto de vista relacionado con el surf, con Maui, con campamentos en general y con chicas adolescentes. Por ejemplo, podría escribir en su Muro los siguientes comentarios:

- ⊕ *“Que fantástico día para hacer surf en Maui!! Buenas olas y sol para disfrutar de la playa”*. Subiendo adjunta una foto que tomó en el momento.
- ⊕ *“Hay en el mar al menos 15 chicas haciendo surf en Maui!”*. Adjuntando foto.
- ⊕ *“Quiero felicitar a Stephanie Gilmore por obtener el premio World Action Sportsperson Of The Year. Otra chica surfer haciendo historia!”*
- ⊕ *“La semana próxima comienza el torneo de surf amateur en Hawaii. Mucha suerte y buenas olas!”*

Escribir status breves que fomenten la participación del público son elementos simples que potencian la interacción con los usuarios. Tomando el ejemplo de The Twilight

Saga en Facebook que en una hora generó 21.226 respuestas, simplemente por preguntar a los fans qué opinaban de su nueva foto de perfil.



Figura 5.6: Comentario de The Twilight Saga en Facebook

Volviendo al caso de Maui Surfer Girls, se podrían incluir en el sitio de fans planes de entrenamiento para mantener el estado atlético mientras no estén en temporada de surf, así como ejercicios de elongación para estirar los músculos antes de entrar al mar. También podría compartir datos de las condiciones meteorológicas en Hawaii o de nuevas tendencias relacionadas con la vida al aire libre. En definitiva, se propone ampliar los temas de conversación para poder interesar a un espectro más amplio de personas. En lugar de atacar únicamente a aquellas personas que ya participaron del campamento, se pretende dar lugar a que potenciales clientes interactúen.

Asimismo, hay que tener en cuenta que una estrategia de Medios Sociales exitosa requiere dedicación y compromiso. Es necesario que al menos haya dos o tres publicaciones por semana, ya sean comentarios, videos, fotos o eventos. También hay que taggear a los protagonistas de las fotos y videos, contestar a la brevedad las preguntas y comentarios que vayan surgiendo, borrar los mensajes *spam* que puedan ser escritos en el Muro y actualizar la información y novedades.

Acorde a la intención de fomentar el desarrollo de una tribu, es importante tener presente que -en este caso- el medio de comunicación entre las partes involucradas puede servir también como un elemento para reclutar nuevos miembros. Es decir, que la página de Facebook puede ser capitalizada para que las amigas de las fans se acerquen a la marca, y la consideren como una posibilidad real de satisfacer sus necesidades. De tal forma, hay que tener presente que mientras más interacción haya entre los fans y el sitio, mayor será la cantidad de publicaciones en el Newsfeed de sus contactos, concluyendo en mayor exposición y ruido alrededor de la marca. Por lo tanto, las acciones presentadas previamente para fomentar la interacción generan simultáneamente mayor exposición ante potenciales clientes.

Más allá de los Medios Sociales, la empresa ofrece un incentivo monetario para aquellas adolescentes que logren traer amigas al campamento. Este descuento en la tarifa no resulta atractivo para chicas entre 12 y 15 años, puesto que ellas no generan, administran ni se preocupan por su plata. Por el contrario, el incentivo debe surgir de elementos que generen valor ante sus ojos, que contemplen beneficios intangibles. Hablando con

Dustin Tester se definió premiar a aquellas chicas que lleven cinco¹⁹⁰ amigas o más al campamento, con una tabla de surf personalizada que tendrán disponible desde su arribo a Maui. La misma tendrá imágenes afines a Maui Surfer Girls y a la dueña de la tabla, diferenciándola de alguna que puedan comprar en casas de deportes. De esta manera se busca cumplir con el objetivo de incrementar el *boca en boca*, y que esto se traduzca en un aumento de la demanda.

¹⁹⁰ Cifra calculada para poder cubrir los 500 US\$ del costo de la tabla.

5.6. RECOMENDACIONES II: PADRES

Puesto que se había detectado que las chicas adolescentes eran los principales decisores en la compra, el foco para atraer clientes al campamento estuvo puesto en ellas. Sin embargo, teniendo en cuenta la excelente percepción que tienen los padres con respecto al campamento, se plantea la posibilidad de enfocarse en ellos para que le propongan la idea a sus hijas.

Para poder atacar a este segmento se deben utilizar estrategias en los Medios Sociales distintas a las que se plantearon para atacar a las adolescentes, dadas sus características particulares. Acorde a lo estudiado en el Capítulo III, el canal que presenta una demografía más similar al del público objetivo son los blogs. Bajo esta línea de pensamiento, se propone que la empresa participe en comunidades dónde estén agrupados los padres y madres de nuestros clientes. De esta forma, Dustin Tester estaría participando como un miembro de una tribu ya consolidada, sin ocupar una posición de liderazgo, sino que aportaría valor desde su experiencia y conocimiento, ganando así el respeto de los otros miembros de la tribu.

Lo ideal sería interactuar en algún blog donde se discuta sobre cómo educar y formar a las hijas adolescentes de la mejor manera. Por ejemplo Dinker & Giggles¹⁹¹ es un sitio que aconseja a los padres, allí Dustin Tester podría dar su opinión contando lo que hace e incluso podría ponerse en contacto con los bloggers del sitio para que escriban un artículo de Maui Surfer Girls o pedir autorización para escribir un artículo. Otros blogs similares son: Parenting my Teen¹⁹², Life 360¹⁹³, Suite101¹⁹⁴ y Parenting Teens¹⁹⁵.

A su vez, si se tiene en cuenta la creciente proporción de madres que están comenzando a utilizar Facebook¹⁹⁶, parecería indicado tener presencia en esta red social para estar alineados con la tendencia. De todas formas, esto no significa necesariamente que habría que comunicarse a través de la página de fans, sino que se propone dejar este sitio como un espacio para que las chicas interactúen entre sí y con la empresa. Sin embargo, las madres podrían ser miembros pasivos del sitio de fans, utilizándolo principalmente para mantenerse informadas.

Asimismo, hay en Facebook sitios que discuten temáticas relacionadas a la educación de sus hijos tales como la de Parenting¹⁹⁷ donde se podría utilizar una táctica similar a la propuesta para los blogs.

¹⁹¹ <http://dinkerandgiggles.com/>

¹⁹² <http://parentingmyteen.com/>

¹⁹³ <http://www.life360.com/blog/>

¹⁹⁴ <http://www.suite101.com/parentingteens>

¹⁹⁵ <http://parentingteens.com/blog/>

¹⁹⁶ “El segmento con mayor crecimiento en Facebook son mujeres entre 55-65 años”.

Fuente: <http://www.insidefacebook.com/2009/02/02/fastest-growing-demographic-on-facebook-women-over-55/>

¹⁹⁷ <http://www.facebook.com/Parenting>

5.7. RECOMENDACIONES III: TURISTAS

Previamente se mencionó que parte del negocio de Maui Surfer Girls comprende las clases de surf abiertas para todo público. Este servicio es requerido principalmente por turistas que llegaban a Hawaii de vacaciones y deciden iniciarse en el deporte.

Una de las principales fuentes de clientes para las clases de surf son los sitios como Trip Advisor, Yelp y Google Review donde los clientes escriben reseñas sobre su experiencia con la empresa. Las mismas son leídas por turistas que estén buscando actividades para realizar, siendo un elemento de gran importancia dada su credibilidad. En Trip Advisor hay una cuenta de Maui Surfer Girls¹⁹⁸ con veinte críticas muy positivas escritas por los clientes, que le permiten rankear tercero en la lista de atracciones de Lahaina, Maui. Sin embargo, su competidor directo *Royal Hawaiian Surf Academy* lidera el ranking con 168 críticas, con lo cual sería importante poder superarlo para lograr capturar parte del mercado meta. Actualmente, la empresa ofrece a través del Newsletter descuentos del 10% en las clases para aquellos que escriban su reseña. Teniendo en cuenta que se recomendó dejar de enviar estos correos masivos, habría que comunicar esta promoción verbalmente y a través de otros canales.

Otra manera de enfocarse en los turistas podría ser incluyendo una solapa en el sitio de Facebook fans, cuyo contenido sea referido al turismo. Para entender mejor lo propuesto, en la Figura 5.7 se exhibe el desarrollo realizado por las oficinas de turismo de Japon en Facebook. Maui Surfer Girls podría imitar ciertos elementos utilizados tales como poner mapas, información culinaria y pronósticos del clima ofreciendo así un mejor servicio al turista. Esta solapa podría incluir también un vínculo con la página de TripAdvisor, Google Review y Yelp, detallando la promoción del descuento ofrecido por escribir la reseña.

Asimismo, dado el alto nivel de atomización de la oferta, la empresa debe trabajar sobre su posicionamiento para poder capturar a la demanda. Un elemento que puede resultar atractivo es la figura de Dustin Tester que podría explotarse aun más a través de los Medios Sociales. Ya se encuentran subidos a YouTube varios videos de D. Tester haciendo surf, a los que se podría darle mayor hincapié en el nuevo sitio de Facebook e incluir dentro de la solapa de turismo información sobre ella y sus hazañas.

Por otro lado, se propone utilizar Foursquare para acaparar la atención de turistas que caminen por Hawaii sin una estricta organización de su viaje. Se podría ofrecer descuentos a aquellos que hagan el check-in en las clases de surf y *medallas* (“badges” en inglés) de surf diseñadas con el logo de Maui Surfer Girls para los más leales.

¹⁹⁸ http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g60634-d609188-Reviews-Maui_Surfer_Girls-Lahaina_Maui_Hawaii.html



Figura 5.7: Visit Japan en Facebook

5.8. RESUMEN

Las recomendaciones propuestas se basan en atacar los dos negocios de la empresa, tanto el campamento como las clases particulares de surf, a través de tres frentes: las chicas, sus padres y los turistas. En la figura 5.8 se encuentra esquematizada esta estrategia con sus recomendaciones correspondientes.



Figura 5.8: Resumen de recomendaciones¹⁹⁹

¹⁹⁹ NOTA: FB representa Facebook y MSG es Maui Surfer Girls.

5.9. SECUENCIA TEMPORAL

Dando un paso más allá, se sugiere el orden cronológico para la implementación de las recomendaciones. Hay que tener presente que a fines de Enero de 2011 la empresa ha comenzado a incorporar parte de las mismas, y que en Julio comienza el campamento, momento para el cual habría que tener desarrollada la tribu.

- ⊕ Fines de Enero: Se realizó la apertura de la Página de fans que incluyó 40 imágenes, un video, y el anuncio del relanzamiento de la experiencia en los Medios Sociales. Al día 6/2/2011, la nueva Página cuenta con 53 fans. Asimismo, se cambió el código para poder contabilizar el tráfico promedio diario en el Blog y en el sitio oficial de la empresa.
- ⊕ Principios de Febrero: Enviar último Newsletter informando que a partir de ese momento, la información será comunicada a través de la Página de fans, razón por la cual se invita a los receptores a ser miembros de la comunidad. A su vez, se comienza a utilizar RSS Graffiti para publicar el contenido del Blog. Además, se solicita que los conocidos dejen su comentario en Trip Advisor y otras plataformas turísticas.
- ⊕ Mediados de Febrero: Incorporar íconos en el sitio oficial y en el blog que permitan al usuario compartir el contenido en sus Medios Sociales y hacerse fan en Facebook.
- ⊕ Fines de Febrero: Potenciar el desarrollo de la tribu subiendo más fotos, videos, comentarios e invitando más usuarios a formar parte de la comunidad.
- ⊕ Primera mitad de Marzo: Publicar planes de entrenamiento, elongación, tendencias y otro contenido valioso. A su vez, comunicar el regalo de una tabla de surf personalizada para aquellas chicas que traigan cinco amigas al campamento.
- ⊕ Fines de Marzo: Participar en tribus de padres, publicando contenido y conectándose con ellos.
- ⊕ Junio: Etapa crítica para fomentar la acción de compra, es necesario tener especial hincapié en participar de los Medios Sociales.
- ⊕ Julio: En el mes del campamento la actividad va a disminuir pero habría que seguir comentando y publicando fotos de lo que está ocurriendo para que los padres estén informados.
- ⊕ Septiembre: Habiendo finalizado el campamento, se publicarán fotos y videos relacionado al mismo.
- ⊕ Octubre: Comienza a hacerse foco en atraer turistas, se desarrolla la pestaña de la Página de Fans y la aplicación en Foursquare.

VI. CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se analizó el impacto de los Medios Sociales en el escenario actual. Partiendo de la relevancia que estos están teniendo en la manera en que las personas se interrelacionan, se presentaron distintas formas a través de las cuales las empresas pueden capitalizar este nuevo medio de comunicación.

Dentro de este nuevo medio de comunicación existen varios canales que tienen usos particulares y demografías predominantes. De tal forma, la empresa debería diseñar su táctica para los Medios Sociales basado en su mercado meta, su contexto y su posicionamiento que fue previamente definido. Es decir, que la manera en que la compañía utilizará estas herramientas no debería diseñarse de manera aislada, sino más bien debería ser una consecuencia directa de su estrategia de marketing corporativa.

Asimismo, se hizo hincapié que el uso de los Medios Sociales no debe reemplazar otros esfuerzos de marketing. Por el contrario, estando alineados e integrados a la estrategia de la compañía, es posible apalancar los demás esfuerzos y aportar al crecimiento de la misma. De tal forma, las empresas no deberían descuidar la calidad del producto y servicio ofrecido, su distribución, ni su promoción en distintos frentes.

La utilización de los Medios Sociales como parte de la estructura de marketing de la empresa resulta especialmente atractiva para la Pymes, puesto que tienen la posibilidad de adquirir mayor exposición e interacción con su mercado, con una baja inversión de capital. Además, considerando al dueño como un pilar fundamental en la credibilidad de su Pyme es posible afirmar que, a través de los Medios Sociales, estas empresas pueden generar vínculos comerciales más fuertes derivados de una relación más próxima y accesible entre el cliente y el dueño. Otras razones por las cuales los Medios Sociales resultan especialmente atractivos para las Pymes incluyen: por un lado, tener una estructura flexible que les permite incorporar el uso de estas herramientas sin mayores complicaciones, y por otro lado poder enfocarse en nuevos nichos para ampliar su base de clientes.

Ahora bien, habiendo discutido las implicancias que los Medios Sociales tienen en la forma de vida de las personas, en las estrategias de marketing de las empresas y particularmente en las Pymes, habría que reflexionar sobre qué se está haciendo en el mundo empresarial. Según un estudio realizado por Burson Marsteller²⁰⁰ que abarca 160 de las compañías más importantes de Latinoamérica, menos de la mitad de ellas utilizan al menos un tipo de Medio Social, valor que disminuye a 25% si se consideran únicamente empresas argentinas. Si se comparan estos números contra los de las empresas europeas y norteamericanas, que son próximos a 90%, resulta evidente la oportunidad que existe en nuestro país y en la región para implementar el uso de los Medios Sociales. Apoyando esta reflexión, resulta llamativo que ninguna de las veinte

²⁰⁰ En el Anexo se encuentran estadísticas puntuales del estudio. Fuente: http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=216

empresas que más ingresos registran en Argentina tenga un blog corporativo, en contraste con las empresas brasileras que tienen una cifra de utilización cercana al 40%.

Por otra parte, dentro del estudio también se observa que la participación de los usuarios latinos con las empresas que sí utilizan Medios Sociales es más alta que el promedio global. Por ejemplo, el 55% de las Páginas de Fans²⁰¹ de empresas latinoamericanas tienen comentarios de clientes, comparado contra la media global de 43%. Similar es la situación en Twitter, dónde las empresas latinoamericanas cuentan en promedio con 2.626 seguidores, contra la media global de 1.489. Es decir que los usuarios están sumamente dispuestos a interactuar con las compañías a través de los Medios Sociales, lo que representa una gran oportunidad para las empresas de la región.

Si bien es cierto que los clientes quieren comunicarse con las empresas a través de los Medios Sociales, y estas no cuentan con una presencia significativa en las plataformas, no resultaría efectivo que las mismas se apresuren a utilizar estos medios haciéndolo sin planificación. Para ser efectivo y eficiente en la utilización de los Medios Sociales no es suficiente con estar presente, hay que saber exactamente qué se quiere hacer y cómo hacerlo. Se trata de saber dónde encontrar al cliente, entender qué necesita y ser capaz de ofrecerle elementos que generen valor ante sus ojos.

Los Medios Sociales son un nuevo medio de comunicación que permite aproximarse al cliente de una manera más casual, íntima y sincera. Sin embargo, dependerá de la capacidad de la empresa aprovechar todo el potencial implícito en estas herramientas.

Como comentario final, hay que considerar que tanto los Medios Sociales como el uso que se les da, son sumamente novedosos y se actualizan constantemente. Por lo tanto, lo que hoy es un elemento efectivo para canalizar la estrategia de la compañía, mañana podría dejar de serlo. La presente Tesis incita a las empresas a experimentar nuevas formas y alternativas de canalizar sus estrategias, que excedan las tácticas descriptas en los capítulos anteriores. De tal forma, se incita al lector no sólo a mantenerse actualizado respecto a las mejores prácticas referidas a los Medios Sociales, sino que se lo incita a desarrollar esas mejores prácticas. Dado que la vigencia de la presente temática implica la oportunidad de desarrollar nuevos modelos exitosos, los límites para hacerlo yacen en la creatividad de cada uno. Por lo tanto, dependerá de cada hombre y mujer de negocios ser capaz llevar su empresa a un escalón superior.

²⁰¹ De Facebook

VII. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ⊕ Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2006. *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson. ISBN 970-26-0763-9
- ⊕ Qualman, Erik. 2009. *Socialnomics*. Ed. John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-47723-6
- ⊕ Godin, Seth. 2008. *Tribes*. Penguin Group. ISBN 978-1-59184-233-0
- ⊕ Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing*. Simon & Shuster. ISBN 978-0-684-85636-0
- ⊕ Mitch, Joel. 2009. *Six Pixels of Separation*. Ed. Business Plus. ISBN 978-0-446-55938-6
- ⊕ David Meerman Scott. 2007. *The New Rules of Marketing & PR*. John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-0-470-11345-5
- ⊕ James Surowiecki. 2004. *The Wisdom of Crowds*. Anchor Books. ISBN 978-0385721707
- ⊕ Chris Anderson. 2006. *The Long Tail*. Hyperion. ISBN 978-1401302375

Estudios y Reportes²⁰²:

- ⊕ Rubicon Consulting, Inc. 2008. *Online Communities and Their Impact on Business: Ignore at your peril*.
- ⊕ Syncapse Corp. 2010. *The Value of a Facebook Fan: An empirical Review*.
- ⊕ Morgan Stanley. 2010. *Internet Trends*.
http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf
- ⊕ Nature. 2010. *Special Report: Internet encyclopaedias go head to head*.
<http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>
- ⊕ Aastroem Munier BBN. 2009. *It makes 2.0 business sense*.
- ⊕ University of Massachusetts Dartmouth. 2008. *Social Media in the Inc. 500: The First Longitudinal Study*.
<http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/blogstudy5.pdf>

²⁰² Sitios web vigentes al 30/01/11

- ⊕ Business Wire. 2010. *Citibank Survey Finds Small Businesses Not Leveraging Online Tools to Drive Their Business*.
http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100421005319&newsLang=en
- ⊕ Technorati. 2009. *State of Blogosphere 2009*.
<http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogsphere-2009/>
- ⊕ Flow Town. 2010. *Social Media Demographic*.
<http://www.flowtown.com/blog/social-media-demographics-whos-using-which-sites>
- ⊕ Nielsen. 2010. *The Value of Social Media ad impressions*.
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/
- ⊕ National Oceanic and Atmospheric Administration. 2008. *Coastal Trends Report Series*.
http://oceanservice.noaa.gov/programs/mb/pdfs/coastal_pop_trends_complete.pdf
- ⊕ Board Trac. 2009. *Surfing Report 2009*. http://www.board-trac.com/images/Surf_09_Sample.pdf
- ⊕ Business.com. 2009. *Business Social Media Benchmarking Study*.
<http://www.business.com/info/business-social-media-benchmark-study>
- ⊕ LinkedIn. 2010. LinkedIn Press. <http://press.linkedin.com/>
- ⊕ YouTube. 2010. YouTube Factsheet. http://www.youtube.com/t/fact_sheet
- ⊕ Facebook. 2010. Facebook Statistics.
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- ⊕ Twitter. 2010. Twitter Facts. twitter.com/about

Artículos, Informes y Papers²⁰³:

- ⊕ Swallow, Erica. Mashable. 2010. *The Future of Public Relations and Social Media*. <http://mashable.com/2010/08/16/pr-social-media-future/>
- ⊕ Sniderman, Zachary. Mashable. 2010. *How Small Businesses Will Use Social Media in the Future*. <http://mashable.com/2010/08/02/future-business-social-media/>
- ⊕ Samir Balwani. Mashable. 2009. *Presenting: 10 of the Smartest Big Brands in Social Media*. <http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>

²⁰³ Sitios web vigentes al 30/01/11

- ⊕ Stephanie Marcus. Mashable. 2010. *HOW TO: Respond when Social Media Attacks Your Brand*. <http://mashable.com/2010/08/30/social-media-attacks-brand/>
- ⊕ Bruce Philip. Mashable. 2010. *5 Habits of Successful Executives on Twitter*. <http://mashable.com/2009/06/12/twitter-executives/>
- ⊕ Riva Richmond. The Wall Street Journal. 2010. *Three Best Ways to Use Location-Based Social Media*. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703597204575483832278936028.html>
- ⊕ Venturedig. Venturedig. 2009. *Monetizing Social Networks*. <http://venturedig.com/tech/monetizing-social-networks-the-four-dominant-business-models-and-how-you-should-implement-them-in-2010/>
- ⊕ Swallow, Erica. Mashable. 2010. *10 Emerging Social Platforms and How Business Can Use Them*. <http://mashable.com/2010/09/09/emerging-social-business-platforms/>
- ⊕ Heather Dougherty. Experian. 2010. *Facebook Reaches Top Ranking in US*. http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html
- ⊕ David Dalka. SESChicago. 2006. *Online Marketing Management Business Strategy*. <http://www.daviddalka.com/createvalue/2006/12/04/ses-chicago-2006-day-1-advertising-in-social-media/>
- ⊕ Jobvite. 2010. *Jobvite Social Recruiting Survey 2010*. <http://recruiting.jobvite.com/news/press-releases/pr/jobvite-social-recruiting-survey-2010.php>
- ⊕ Zonapda. 2007. *Internet gratis en Mexico DF Marcelo Ebrad ya firmo convenio y tu que harías con tu palm*. <http://www.zonapda.net/archivo/2007/04/05/internet-gratis-en-mexico-df-marcelo-ebrad-ya-firmo-convenio-y-tu-que-harias-con-tu-palm/>
- ⊕ Municipalidad de Rosario. 2011. *WiFi MR_Gratuita*. <http://www.rosario.gov.ar/sitio/gobierno/gestion/wifi.jsp>
- ⊕ International Communication Union. 2010. *Press Release: ITU estimates two billion people online by end 2010*. http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx
- ⊕ Suite 101. 2010. *Buenos Aires Wi-Fi*. <http://internet.suite101.net/article.cfm/112-sitios-wi-fi-en-buenos-aires>
- ⊕ Walter Kirn. The New York Times Magazine. 2007. *Here, There and Everywhere*.

<http://www.nytimes.com/2007/02/11/magazine/11wwlnlede.t.html?ref=magazine>

- ⊕ Brynjolfsson, Hu & Smith. MIT Sloan. 2006. *From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail*. <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/2006/summer/47413/from-niches-to-riches-anatomy-of-the-long-tail/>
- ⊕ Stewart Quealy. SES Magazine. 2009. *Interview: John Gerzema*.
- ⊕ InfoBae. 2006. *Las pymes argentinas cotizarán en la Bolsa de Comercio*. <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=231039&IdxSeccion=100798>
- ⊕ Discurso de Cristina Kirchner. Asteriscos TV. 2010. *"Las pymes exportan el 15% de los productos industriales"*. <http://www.asteriscos.tv/noticia-29805.html>
- ⊕ Ben Parr. Mashable. 2010. *Gap Reverts to Original Logo After Social Media Backlash*. <http://mashable.com/2010/10/11/gap-logo/>
- ⊕ Curt Hopkins. Read Write Web. 2010. *Asia Now First, Fastest-Growing Region for Twitter*. http://www.readwriteweb.com/archives/asia_now_first_fastest-growing_region_for_twitter.php
- ⊕ Ads Case Study. Facebook ads. 2010. *CM Photographics*. http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/CM_Photographics_FBcasestudy.pdf
- ⊕ Socialnomics. 2010. *World's Top Social Media Sites*. <http://socialnomics.net/2010/11/22/worlds-top-social-media-sites/>
- ⊕ JD Rucker. Soshable. 2010. *YouTube Facts, Stats, and Other Trivia (Infographic)*. <http://soshable.com/youtube-facts-stats-and-other-trivia-infographic/>
- ⊕ Lauren Indvik. Mashable. 2010. *PepsiCo to Air Six Consumer-Created Ads During Super Bowl*. <http://mashable.com/2010/09/15/crash-the-super-bowl-contest/>
- ⊕ Telecom Paper. 2010. *Argentina's triple-play user base to rise nine-fold by 2014*. <http://www.telecompaper.com/news/argentinas-tripleplay-user-base-to-rise-ninefold-by-2014>
- ⊕ Christina Warren. Mashable. 2010. *Go On Your Own "Eat Pray Love" Journey With SCVNGR*. <http://mashable.com/2010/07/24/eat-pray-love-scvngr/>
- ⊕ Jennifer Van Grove. Mashable. 2010. *Best Buy Launches Shopkick Automatic Checkins and Rewards at 257 Stores*. <http://mashable.com/2010/08/16/best-buy-shopkick-rewards/>
- ⊕ Leyl Master Black. Mashable. 2010. *4 Tips for B2B Marketing on Facebook*. <http://mashable.com/2010/05/20/facebook-b2b-tips/>

- ⊕ Erica Swallow. Mashable. 2010. *5 Proven Strategies for B2B Social Media Marketing*. <http://mashable.com/2010/11/04/b2b-social-marketing-strategies/>
- ⊕ InfoPlease. 2000. *Demographic Statistics US*. <http://www.infoplease.com/us/census/data/demographic.html>
- ⊕ PadiCode. 2009. *The Real Bounce Rate in Google Analytics*. <http://padicode.com/blog/analytics/the-real-bounce-rate/>
- ⊕ Cristina Mataix. Web Analytics. 2010. *Porcentaje de rebote (bounce rate): verdades y mitos*. <http://www.web-analytics.es/blog/porcentaje-de-rebote-bounce-rate-verdades-y-mitos/>
- ⊕ Pere Rovira. Web Analytics. 2009. *El tiempo, el rebote y los medios de comunicación*. <http://www.web-analytics.es/blog/el-tiempo-el-rebote-y-los-medios-de-comunicacion/>
- ⊕ Klodian. Blogger Plugins. 2010. *Facebook Like / Recommend Button For Blogger*. <http://www.bloggerplugins.org/2010/04/facebook-like-button-for-blogger.html>
- ⊕ Snowball Factory, Inc. 2009. *A sharecount button for Facebook*. <http://www.fbshare.me/>
- ⊕ Justin Smith. Inside Facebook. 2009. *Fastest Growing Demographic on Facebook: Women Over 55*. <http://www.insidefacebook.com/2009/02/02/fastest-growing-demographic-on-facebook-women-over-55/>

Videos²⁰⁴:

- ⊕ Scholtz & Friends. 2010. *Cambios dramáticos en la realidad del marketing*. <http://www.youtube.com/watch?v=Mc0ggyHcQBk>

²⁰⁴ Sitios web vigentes al 30/01/11

VIII. GLOSARIO

GLOSARIO²⁰⁵

Blogger: Persona que escribe en un Blog.

Boca en Boca: Se refiere a la comunicación verbal y el traspaso de información de una persona a otra. Referido al marketing, el boca en boca es un elemento que agrega credibilidad dado el carácter de recomendación personal.

Computación en la Nube: más conocido como “Cloud Computing” hace referencia al nuevo paradigma en el que la información es almacenada de manera permanente en servidores propios de la compañía que presta el servicio. Bajo este modelo, los usuarios no requieren ingresar desde su computadora o puesto de trabajo para tener acceso a su información.

Inbox: Casilla a donde llegan los mensajes privados en Facebook.

Look & Feel: Es un término utilizado en el diseño de software, referido a la interface gráfica con el usuario. Contempla elementos como colores, formas, layout, la apariencia, botones, menus e iconografía, es decir aquellos que no están referidos a su funcionalidad.

Like/Me Gusta: Ícono de Facebook que permite expresar el agrado de un usuario hacia una foto, comentario, video o actividad de otro usuario. Asimismo, este ícono permite a los usuarios comenzar a ser miembros de Páginas de fans. En la Figura G.1 se ejemplifica la imagen.



Figura G.1: Like Button

Marketing Viral: hace referencia a aquellos contenidos en forma de videos, imágenes, o audio que se transmiten por medio del “boca en boca” creciendo su popularidad de forma exponencial.

Mensaje Directo: Mediante Twitter los usuarios pueden comunicarse entre sí de forma privada, sin que se entere el resto de sus seguidores del contenido del mensaje.

Mercado Latente: Un grupo de personas comparte una necesidad o deseo sin cubrir, ya que todavía no existe el mercado propiamente dicho.

²⁰⁵ Fuentes: Wikipedia, Facebook.com, Google analytics

Newsfeed: Es la columna central de la página de inicio en Facebook, allí se publican las últimas noticias de nuestros contactos. Es una lista que se actualiza constantemente con las historias de las personas y las páginas que seguimos.

Newsletter: Es una publicación distribuida periódicamente a un grupo de interesados o subscriptos. Suele abordar un tema en particular y enviarse por medio de correo electrónico.

Spam: a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

Visitas Únicas: Son una métrica comúnmente utilizada para determinar cuán popular es una página web. Se cuantifica la cantidad de personas que ingresaron a un sitio, no la cantidad de veces que alguien entró. De esta manera, si una persona ingresa más de una vez no será tenida en cuenta.

Whitepaper: Es un reporte o guía orientado a tratar un problema. Generalmente son utilizados a educar al lector y ayudar a las personas a tomar decisiones. Son referidos a diversos temas, tales como política, negocios, técnica, marketing y ventas.

IX. ANEXO

9.1. ANEXO CANALES

En la Figura A.1 se presenta un planisferio actualizada a Diciembre 2010, donde los países están coloreados según la Red Social que sea predominante.



Figura A1: Mapa de las Redes Sociales²⁰⁶

En las siguientes Figuras se presenta la demografía en MySpace²⁰⁷:

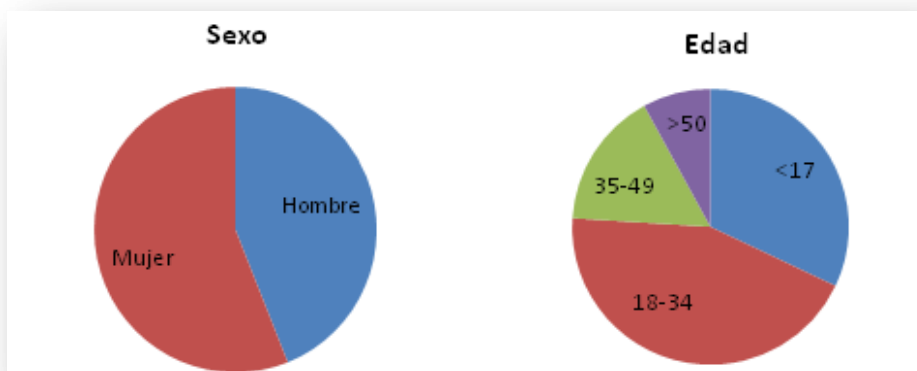


Figura A.2a: Sexo y Edad de los usuarios de MySpace

²⁰⁶ Fuente: <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

²⁰⁷ Fuente: Quantcast.com

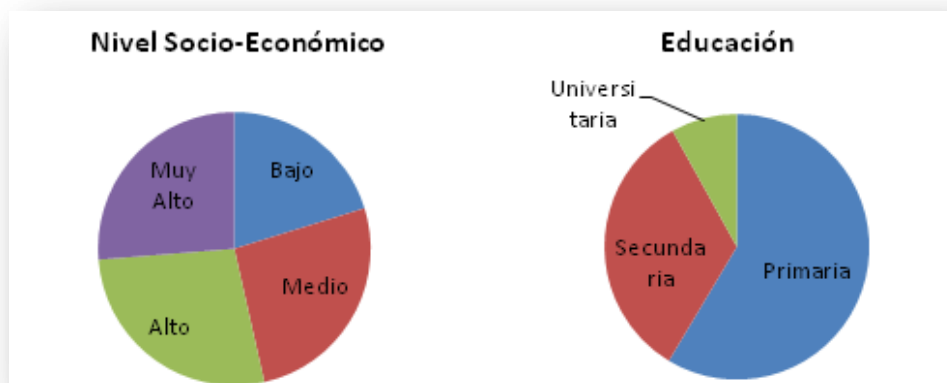


Figura A.2b: Nivel Socio-Económico y Educación de los usuarios de MySpace

En las siguientes Figuras se presenta la demografía en Orkut²⁰⁸:

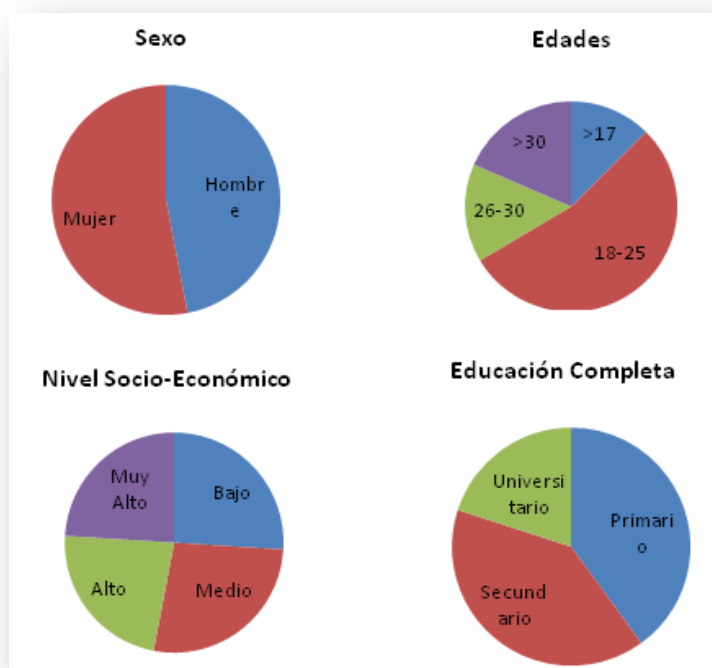


Figura A.3: Demografía en Orkut

²⁰⁸ Fuentes: Orkut.com y Quantcast.com

9.2. DIFERENCIAS ENTRE UN GRUPO Y UNA PÁGINA DE FANS²⁰⁹

En Facebook, las Páginas de Fans y los Grupos difieren en varios aspectos de su funcionalidad, debido que tienen distintos fines. Las Páginas de Fans representan una figura pública, un artista, una marca o una organización, y pueden ser creados únicamente por un representante oficial de la entidad. Mientras que un Grupo puede ser creado por un usuario haciendo referencia a cualquier tópico, funcionando así como un espacio en el que los miembros comparten sus opiniones e intereses en ese tema.

Cuando un Grupo quiere comunicarse con sus miembros lo hace a través de mensajes privados que llegan sus inbox. Estos mensajes comúnmente son ignorados porque suelen entrar a una casilla distinta a la de los mensajes regulares y no se marcan como novedad. Por su parte, cuando la Página de Fans quiere comunicarse con sus fans, el mensaje tiene mayor repercusión puesto que se les informa directamente. Tal como se refleja en la Figura A.4, los comentarios que la Página escribe en su Muro se reflejan directamente en el newsfeed de los seguidores. Asimismo, lo que los fans escriban en el sitio se reflejará en el newsfeed de sus amigos, incrementando notablemente el alcance del sitio.



Figura A.4: Mensaje de la Página de Fans de Ramiro Agujs

Por otro lado, los Grupos no pueden ser encontrados a través de buscadores como Google y son más difíciles de encontrar en el buscador de Facebook. Contrariamente a las Páginas de Fans que son indexables y por lo tanto más sencillas de encontrar. Otro atributo destacable de estas últimas es que, de forma aleatoria, los usuarios son sugeridos hacerse fans de alguna Página que sus contactos lo sean.

Los Grupos ofrecen mayor exclusividad puesto que los miembros deben ser aceptados por el dueño, y además permiten enviar invitaciones generales a los amigos para que sean parte del Grupo. Mientras que para ser fan de una Página, el usuario simplemente tiene que hacer click en un ícono, haciendo foco en que son los miembros -y no el dueño- quienes hacen un espacio relevante. Asimismo, las Páginas de Fans puede delimitar el ingreso de las personas por edad y/o ubicación geográfica.

²⁰⁹ <http://www.hallme.com/blog/facebook-group-page-or-fan-page/>

Ambos permiten subir fotos, videos y escribir comentarios, pero son las Páginas de Fans los que admiten contenido externo como publicaciones del Blog o mensajes de Twitter.

Por último, a diferencia de los Grupos, las Páginas de Fans ofrecen reportes estadísticos del flujo de personas que ingresaron al sitio y permiten crear publicidades (Facebook ads.).

9.3. ¿CÓMO FUNCIONA FOURSQUARE?²¹⁰

Foursquare es una aplicación para dispositivos móviles, cuyo funcionamiento se basa en el concepto de geo-localización a través de la tecnología GPS que poseen celulares como iPhones y Blackberries. Lo primero que el usuario hace con Foursquare es sincronizar la lista de contactos con aquellos que tengan en Facebook y Twitter, de esta manera es posible descubrir dónde están según dónde hayan hecho check-in.

Los check-ins ocurren cuando un usuario ingresa físicamente a un lugar -ya sea un comercio, un restaurante o un museo- y se registra a través de Foursquare. El teléfono detecta el ingreso por medio de GPS, y al hacer click en la pantalla la aplicación comparte su ubicación geográfica entre sus contactos. Asimismo, pueden dejar comentarios con respecto al lugar, que será leído por sus amigos y aquellas personas que utilicen la aplicación cerca de allí.

Las empresas pueden capitalizar esta herramienta creando diferentes ofertas (“specials” en inglés) para atraer clientes y afianzar la lealtad. En primer lugar, está la posibilidad de designar Alcalde (“mayor” en inglés) a la persona que más veces haya hecho check-ins en los últimos dos meses. Para que resulte atractivo ser Alcalde, un restaurante podría ofrecer beneficios tangibles como una consumición gratis por día, o incluso beneficios intangibles tales como nombrar algún plato con su nombre.

En segundo lugar, existe la posibilidad de ofrecer premios por frecuencia de visita, por ejemplo cada cinco check-ins le regalan al cliente un café. Asimismo, la oferta puede darse para atraer nuevos clientes, ofreciendo por ejemplo un descuento del 10% para aquellos que hagan check-in por primera vez.

En tercer lugar, los comercios pueden premiar a los grupos de amigos que hagan check-ins juntos invitándolos por ejemplo a una ronda de jugos para todos. Esta modalidad es llamada Custom Special y puede diseñarse a gusto de la empresa basándose en las condiciones que elijan. Así como puede premiarse a grupos de diez personas que se registren juntos, también puede ofrecerse un descuento para aquellos que hayan hecho check-in previamente en otros lugares.

Por último, se puede premiar a aquellas personas que visiten frecuentemente el local en un periodo corto de tiempo. Por ejemplo, aquellas personas que se registren tres veces en una semana a nuestra heladería tendrán una cobertura de chocolate gratis.

Por otra parte, existen tres formas por las cuales los usuarios pueden enterarse de las promociones Specials. La primera alternativa es que la persona esté caminando y en su pantalla de Lugares (en la que figuran los comercios que tienen Foursquare por la zona) aparezca un pequeño cartel anunciando la promoción. La segunda alternativa, es que el usuario haga check-in en algún comercio cerca del nuestro, y la aparezca una solapa en su pantalla enunciando que hay una oferta próxima. La tercera alternativa, es que el

²¹⁰ <http://foursquare.com/business/>

usuario haya hecho check-in directamente en nuestro local, enterándose en ese momento de la oferta. En la Figura A.5 se ejemplifica la distintas alternativas planteadas.

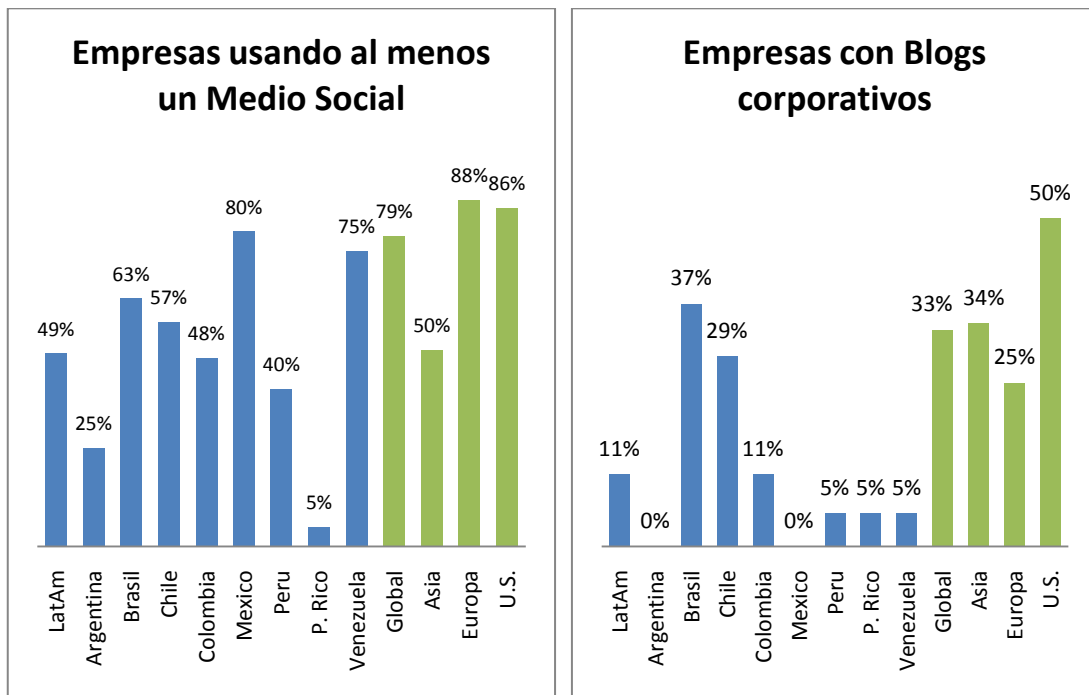


Figura A.5: Foursquare anunciando la oferta

9.4. ESTADÍSTICAS DE ESTUDIO

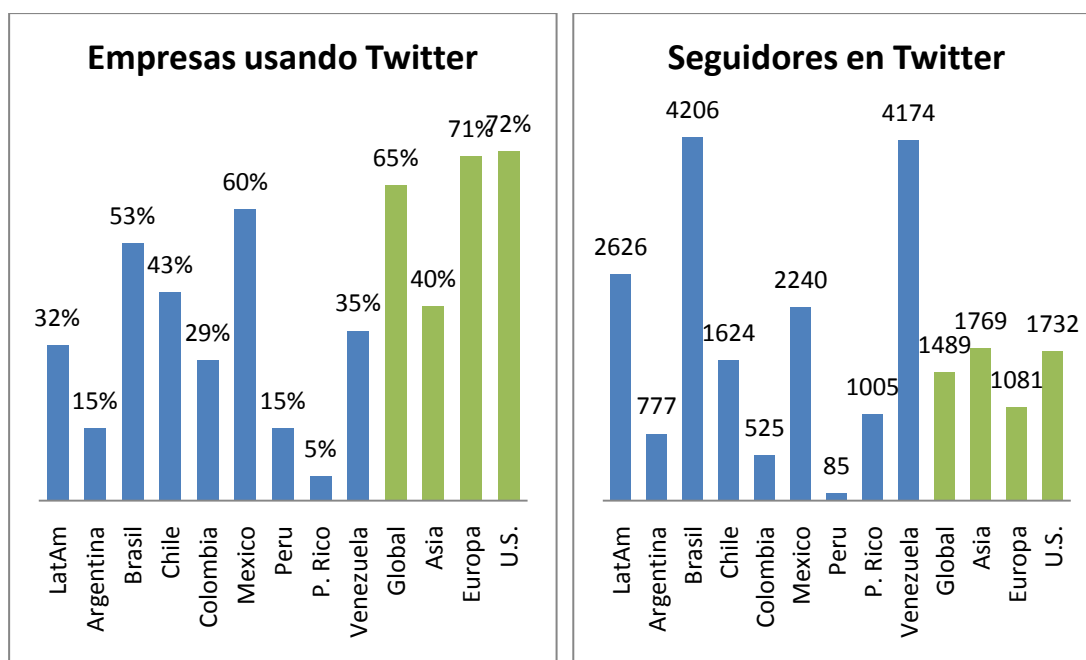
A continuación se presentan algunas estadísticas relevantes provenientes del estudio realizado por Burson-Marsteller denominado *Latin American Corporate Social Media Study*. Durante el año 2010, la organización relevó a las veinte empresas que más ingresos generan de cada uno de los siguientes países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Puerto Rico, Venezuela. Esa información fue comparada con la correspondiente a Asia, Europa y Estados Unidos, recolectada en Febrero de 2010.

En las Figuras A.6 se presentan el promedio de empresas dentro de las estudiadas que utilizan al menos un Medios Social de manera activa dentro de su estructura de marketing. Asimismo, la Figura A.7 releva cuál es el porcentaje de las empresas que tienen blogs corporativos.



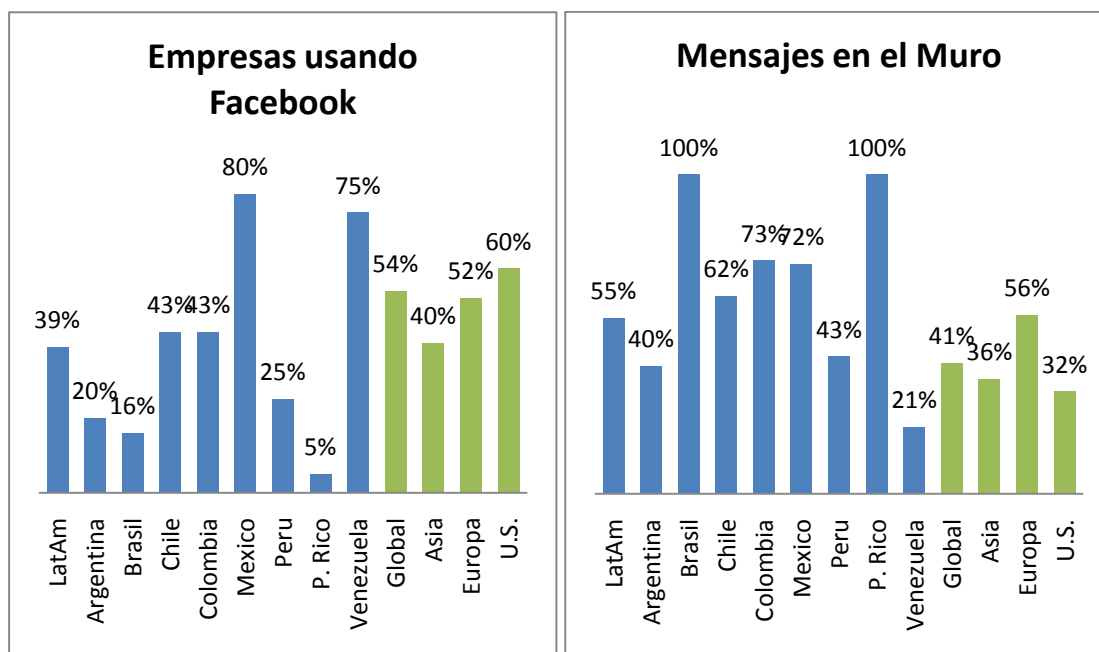
Figuras A.6 y A.7: Porcentajes de uso de Medios Sociales y Blogs.

Por otra parte, las Figuras A.8 y A.9 estudian particularmente la utilización de Twitter. La primera revela el porcentaje de empresas que tienen una cuenta activa en el micro-blog, mientras que la segunda figura evidencia la cantidad de seguidores promedio que tienen aquellas empresas que utilizan el mencionado Medio Social.



Figuras A.8 y A.9: Estadísticas de uso de Twitter

Por último, las Figuras A.10 y A.11 estudian particularmente la utilización de Facebook. La primera revela el porcentaje de empresas que tienen una Página de fans activa, mientras que la segunda figura evidencia el porcentaje de estas páginas que tengan mensajes de sus seguidores escritos su Muro.



Figuras A.10 y A.11: Estadísticas del uso de Facebook