



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

DIVISIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
EN REDES SOCIALES DE NEGOCIOS QUE
HAN ALCANZADO IMPORTANTES IMPACTOS

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD
P R E S E N T A:
ILSE MAGALI RODRÍGUEZ SAAVEDRA

ASESOR: MTRO. ARMANDO PINEDA CASTILLO

CUERNAVACA, MORELOS.

FEBRERO 2016



INDICE GENERAL

Índice	II
Dedicatoria	IV
Capítulo I	
○ Introducción	1
○ Objetivos General y específicos	2
○ Justificación	3
○ Población Objetivo o Institución	5
○ Metodología de la Investigación	6
Capítulo II	
Marco Teórico Conceptual	
1. Marketing digital para las empresas	7



2. Medios digitales vs medios tradicionales	27
3. Formatos tradicionales vs nuevas formas de comunicación	34
4. Dieciséis tendencias de marketing para las empresas	43
5. Los retos de la era digital	54

Capítulo III

Desarrollo de la Investigación

6. Análisis y recopilación de Starbucks	77
7. Información de Oreo	83
8. Recopilación de información de Corssfit	84
9. El caso chevrolet	85
10. Conclusiones	90

• Bibliografía	92
-----------------------	----



DEDICATORIA

Quiero agradecer principalmente a dios.

Y dedicar esta tesina a mi madre, quien ha sido el máximo apoyo para alcanzar este objetivo y concluir con éxito la especialidad en publicidad, quien con entereza y paciencia depositó su confianza en mí y sin duda nunca me abandonó. Y a mi hermana por su apoyo.

Agradezco también a mi asesor, el M.M. Armando Pineda Castillo, quien me brindó su apoyo y disposición para asesorarme.

Agradezco a mis amigos por el apoyo incondicional para alentarme a alcanzar mis objetivos y metas.



CAPITULO I

CÓMO Y POR QUÉ LAS EMPRESAS HOY DÍA PREFIEREN O DEBEN PUBLICITARSE EN REDES SOCIALES, UTILIZANDO MARKETING DIGITAL, DEJANDO CON POCO IMPACTO LOS MEDIOS TRADICIONALES

INTRODUCCION

A lo largo de los años las Revoluciones Tecnológicas han cobrado mayor importancia en las industrias, desempeñando un papel crucial en el desarrollo de los individuos y la sociedad misma. La era digital y las nuevas tecnologías han forjado un crecimiento tecnológico sin precedentes dando paso no solo a la oportunidad de favorecer la calidad en el ofrecimiento de distintos servicios, sino que también al increíble aumento en la diversidad de estos mismos.



Es decir la implementación de estas nuevas tecnologías se ha manifestado con un increíble impacto en la sociedad lo que permite a los individuos tener un amplio método de información.

Esta investigación nace de la intención de conocer por que hoy en día los medios digitales están siendo de mayor preferencia para el público, y no los medios convencionales como lo son la televisión, el radio y los medios publicitarios impresos, como lo fueron en años atrás.

Sin dejar de lado que la televisión es un medio de información bastante fuerte, nos enfocamos a destacar que las empresas actualmente están haciendo uso constante de todos los formatos digitales que han ido entrando al mercado, para mejorar su impacto en el público, así como para estar al día con toda la información que sea de su interés.

Desde que internet llegó en los 90's como un medio de información masivo, revolucionó la forma en que los individuos pudieran informarse y comunicarse, lo cual ha ido avanzando de manera veloz para responder eficazmente a las necesidades de los consumidores.

OBJETIVOS

General:

- 1) Conocer y demostrar a través de una investigación elaborada durante un periodo de 2



meses, los motivos por los cuales las empresas hoy en día prefieren invertir en marketing digital y redes sociales y por qué han dejado de darle uso a los medios tradicionales.

Específicos:

- 1) Identificar el grado de impacto que genera facebook como medio de Marketing digital en un periodo de un año a diferencia de los impresos con medio de marketing tradicional.
- 2) Conocer el porcentaje de beneficios que generan en la actualidad las empresas con el uso del marketing digital y diferencia del marketing tradicional.
- 3) Identificar por que los medios tradicionales han disminuido su impacto.

JUSTIFICACIÓN

El estudio propone conocer cómo, el Marketing Digital es una herramienta que es usado a favor dentro de distintos procesos comerciales y publicitarios, lo cual hace que las marcas y/o empresas opten por utilizarlo puesto que esto representa una constante actualización el cual es un factor vital para mantenerse vigente en el mercado.



Las herramientas digitales optimizan la obtención de datos, además de que la información que arrojan es más acertada y enfocada al tema principal de búsqueda. En la actualidad llevar a cabo procesos de forma más rápida ofrece beneficios a la empresa, lo cual se ayuda del marketing digital.

En la actualidad toda empresa debe de contar con un sitio en internet, en especial las PyMES. Datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) indican que tiene una penetración del 51%, dato que alcanza los 53.9 millones de internautas. La web tiene un crecimiento acelerado, pues se indica que tienen un incremento del 5.3%.

Por otra parte, uno de los sitios que mayor nivel de uso tiene en internet son las redes sociales, de acuerdo con esto la AMIPCI revela que el tiempo que se destina a estas páginas es de 6 horas con 11 minutos, dato que también tuvo un incremento de 24 minutos.

Social media es una forma de conocer más sobre el público, lo cual ayuda a enfocar mejor las estrategias de marketing y de esta forma elaborar mejor contenido y mensajes. Interactuar con el consumidor también es una forma de elaborar un buen concepto a la marca. Alexandra Domínguez. (2015) ¿Por qué el digital marketing está cobrando mayor importancia? 14-08-2015, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/por-que-el-digital-marketing-esta-cobrando-mayor-importancia/>

Las personas que trabajan o tienen pequeñas empresas y se arriesgan a realizar acciones de Marketing tradicional, están derrochando recursos valiosos que podrían ser más efectivos en otros contextos. Cabe mencionar que no se



niega la efectividad de los medios tradicionales pero si es importante señalar que podrían llegar a ser más económicos los digitales y en la mayoría de los casos más efectivos.

En México, las personas suelen estar expuestas casi 17 horas diariamente a medios masivos de comunicación, en los cuales la prensa escrita (Diarios y revistas) concentra alrededor de tres horas. Sin embargo, la concentración del tiempo en esos medios no es suficiente para hacer crecer la publicidad y la inversión, ya que las inserciones publicitarias en la prensa bajaron un 12.5% y las de las revistas disminuyeron un 18.4% en el 2009, comparadas con 2008.

Tan solo la publicidad en la web creció un 24% más en 2009 con respecto al año anterior, equivalente a unos 2,345 millones de pesos. Nikolas Maksymiv. (2010). Medios digitales vs Medios tradicionales. 06 de mayo de 2010, de CNN EXPANSIÓN Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/05/medios-digitales-vs-medios-tradicionales>

POBLACION OBJETIVO O INSTITUCIÓN

Distintas empresas que han utilizado social media de forma planeada, tanto a nivel mundial como local y que han obtenido grandes beneficios como impactos publicitarios.



METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo está sustentado en una investigación de tipo exploratorio, con datos secundarios que de acuerdo al protocolo universitario, permite utilizar para cumplir con el objetivo de tesina.

La investigación exploratoria es uno de los tipos de investigación en la mercadotecnia, que no es probabilística, no concluyente ni descriptiva y puede ser utilizada para posteriormente realizar una investigación formal y concluyente de carácter estadístico matemático.

La investigación exploratoria puede ser parte de la creación y formulación de hipótesis, que más tarde pueden ser comprobadas o rechazadas con una investigación formal.



CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Marketing Digital para las empresas

En la actualidad internet es un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc.



La modalidad bidireccional del medio hace posible el marketing digital (marketing online) y aunado a esto, la personalización de estrategias con características como las siguientes:

- “...Presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente.
- Posibilidad de desarrollar websites flexibles, con una estructuración de elementos y un diseño, que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios.
- Incorporación de sistemas de recomendación dentro del website, que tiene en cuenta las características socio demográficas, hábitos y perfiles de los clientes.
- Desarrollo de productos y servicios a medida: computadoras, música, servicios de información, etc.
- Participación del cliente en la configuración del producto...” (Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, 2013)

De acuerdo a la importancia que el internet tiene, se puede unir con el marketing de manera que sea una forma de ofrecer el producto y hacer público nuestro producto, podemos decir que el marketing digital es un estilo de marketing relacionado con todos los medios digitales que existen, a nuestro saber, este estilo de marketing es mucho más eficaz que el marketing tradicional, con la gran ventaja de poder llegar a un número ilimitado de usuarios y poder interactuar con ellos y acercarnos más a lo que puedan necesitar o desear.



El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas.

Marketing digital y la mezcla de mercadotecnia

Debido a lo mencionado anteriormente, es necesario que olvidemos la división entre el marketing tradicional conocido también como marketing clásico, y el marketing digital. Uno de los principales problemas que afrontamos hoy en día es el tratar de empatar estrategias digitales o de social media a planes ya establecidos.

“La clave para definir una estrategia de mercadotecnia eficaz está en identificar los ingredientes de la mercadotecnia y saber combinarlos de una forma adecuada, dependiendo del mercado y del tipo de clientela al que se dirige una determinada empresa...” (Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, 2013)



Debemos dejar de ver a las estrategias digitales o sociales como la última parte del componente de publicidad, de venta y de posicionamiento de producto y establecer las estrategias de mercadotecnia en conjunto a los medios digitales a nuestro alcance.

Ahora que internet representa una parte esencial en el mercado como medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores las 4 P's del marketing tradicional "...toma otra dimensión, usa estrategias y tácticas diferentes en los nuevos medios digitales y se sirve de modelos innovadores para alcanzar sus objetivos." (Echeverría, 2008)

Al respecto, el análisis realizado sobre el impacto de internet en la mezcla de mercadotecnia contempla lo siguiente:

- "...Producto: Internet puede afectar a la política del producto de varias formas. En primer lugar puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer recopilando información sobre el perfil de cada cliente o bien ofreciendo la posibilidad de que cada uno de ellos pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio diseño de fabricación.
- Plaza (Distribución): Se pueden considerar tres estrategias diferentes:
 - I. Utilizar internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta directo. De este modo la empresa podrá utilizar sus páginas web para ofrecer a sus distribuidores información actualizada



sobre las características de los productos, dar a conocer las modificaciones en la lista de precios, etc., pero sin llegar a competir directamente con ellos.

- II. Emplear internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor web de la empresa. Esta estrategia es un tanto arriesgada sino se planifica cuidadosamente, ya que plantea posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas en los precios.
- III. Optar por la vía de la desintermediación, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales. Esta es una estrategia que puede reportar una serie de beneficios a la empresa, pero que no está exenta de riesgos...”(Gómez Vieites, 2006)

El internet aplicado a los primeros elementos de la mezcla de marketing es decir, el producto y la plaza tienen gran importancia puesto que las ventajas de utilizarlo en estas estrategias son varias como hemos visto además de que suelen tener mayor impacto.

- “...Promoción (comunicación): La comunicación se puede ver afectada de varias formas por internet. Mediante la construcción y puesta en marcha de un website corporativo, una empresa puede mantener una presencia directa y permanente en internet, ofreciendo información sobre sus productos y servicios. Una primera aplicación de la presencia en internet serían los catálogos electrónicos de productos, los cuales presentan notables ventajas a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, con un importante ahorro de



costos para la empresa, que no tiene que imprimir y distribuir los catálogos. En este sentido conviene destacar la relevancia que internet está adquiriendo en los últimos años como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en este medio insertando banners y otros elementos en las páginas de los servidores web más visitados.

- Precio: La política de precio se está viendo afectada por internet. El comercio electrónico se apoya en nuevos sistemas de pagos electrónicos que la empresa debe proporcionar a sus clientes. Además en general los productos suelen tener importantes descuentos en este medio, debido a que la desintermediación que está teniendo lugar en algunos sectores reduce los costos del proceso comercial...”(Gómez Vieites, 2006).

Una vez que se han aplicado las estrategias de la mezcla de marketing, otra ventaja que obtenemos del internet es que “... este medio proporciona datos en tiempo real sobre los resultados de la campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras sino se cumplen los objetivos previstos.” (Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, 2013)

Las redes sociales como marketing en las PyME´s

Cuando oímos hablar de redes sociales seguramente visualizamos a las más conocidas tal como Facebook o Twitter y es normal puesto que son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que



comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.

A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, nuestra empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

No debemos caer en la tentación de pertenecer a una red social simplemente por moda, o intentar acaparar todas las redes sociales existentes. También tenemos que saber que cuando ponemos nuestra empresa en un escaparate público, las opiniones de la gente pueden ser negativas y hay que saber convivir con ellas aprovechándolas para corregir nuestros errores y producir un diálogo auténtico y directo entre usuarios y empresa.

Debido a que en las redes sociales las personas que se integran pretenden actuar en diferentes ámbitos simultáneamente, para la empresa, las redes sociales según son:

- “...Comunicación interactiva: Ya que funcionan como una plaza pública, un “ágora digital” en el que se mantiene una conversación pública continuada.
- Comunidades: Ya que agrupan a los individuos por sus perfiles, actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, etc. que comparten y les proporcionan una identidad compartida.



- Redes cooperativas: Ya que se establecen relaciones mutuas de confianza, relación, intercambio, etc.
- Medios de opinión y comunicación: Ya que emiten mensajes y opiniones que todo el mundo puede oír y ver.
- Prescriptoras: Ya que pueden influir, opinar y recomendar o disuadir a potenciales usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.
- Canales de venta: ya que a menudo pueden ser destinatarios de productos y servicios de una empresa al constituir un segmento determinado de consumidores o usuarios...” (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010)

Por lo mencionado, las redes sociales tienden a generar varias ventajas en las empresas, lo que facilita el reconocimiento de su marca y la mejora continua en sus productos al mismo tiempo que incrementarían sus ventas en determinado momento.

“...Las redes sociales también pueden ser herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc...”(Hatch Dorantes, 2014)

En el caso de las PyME’s “...si estas desarrollan una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales puede, con respecto a sus clientes:

- Escucharles de forma distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que quieren y lo que no.



- Conocer sus expectativas para tratar de satisfacerlas.
- Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios actuales atendiendo sus quejas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.
- Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los mismos clientes.
- Tener más eficacia en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta y difusión.” (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010)

Especialmente, para empresas que están apenas consolidándose, el que se valgan de las redes sociales y el internet puede traerles beneficios a corto plazo o también inmediatos que tal vez podrían obtener comúnmente y fuera de lo digital a mayor precio en otros medios. Por eso es la importancia de pensar, analizar y planear lo que la PyME desea lograr y desarrollar la mejor estrategia en cuestión de beneficio y costo.

Las pymes y el comercio electrónico

Solo Stocks, un mercado virtual para empresas Por Isabel Palà.



Crear un canal alternativo para que las empresas puedan vender y comprar sus productos. Ésta es la base de Solo Stocks, una iniciativa que nació en el 2000 como una plataforma para que las empresas puedan ponerse en contacto, sin intermediarios. “Para particulares existen muchas plataformas de este tipo. En B2B (business to business) no existen muchas soluciones y es aquí dónde estamos trabajando, en desarrollar nuestro potencial en internet y que las empresas puedan aprovecharlo”, explica Philipp Gavaldà, CEO de Solo Stocks. “La empresa que vende sólo tiene que plantearse a qué precio quiere vender y qué cantidades. Solo Stocks tiene procesos que ayudan a que sus catálogos estén en el escaparate, sean visibles, y puedan recibir contactos de compradores”. Eso sí, todo a través de la red. Así, con esta idea, Solo Stocks es como un tablón de anuncios gigante donde las empresas pueden ofrecer o demandar productos. Podemos encontrar telefonía, productos industriales, textil, material de oficina, y muchos otros artículos que se encuentran en www.SoloStocks.com, organizados en sectores. “Del lado de los vendedores tenemos desde fabricantes e importadores hasta todo tipo de empresas que venden productos y buscan un canal alternativo. Son pymes, autónomos y empresas pequeñas y medianas”, indica Gavaldà. Pero, ¿y del lado de los compradores? “Hay revendedores, comercios, tiendas online y también hay una amplia base de empresarios que utilizan Solo Stocks para comprar productos para su propio ciclo productivo”. Es, en dé- 106 LA PYME Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO finitiva, un espacio virtual donde empresas de distintos sectores pueden encontrarse y economizar costes. Y ya son unas cuantas las que han vencido el miedo al comercio electrónico, ya que Solo Stocks dispone de un millón de usuarios registrados. Con todo, el anonimato



en internet es uno de los inconvenientes del comercio electrónico. Por eso, Solo Stocks pone “mucho esfuerzo en que todas las empresas que venden en el portal estén validadas y tengamos toda su documentación. Es un sello de garantía”. Solo Stocks ha crecido en España porque tiene “una marca creada hace muchos años y no ha nacido ningún competidor. Además, hay un catálogo de productos tan amplio que, sea lo que sea lo que la empresa necesite, lo encuentra”. Ahora el reto es implementar nuevas herramientas de pedidos y de contratos, además de trabajar en la vertiente internacional en la que, de hecho, ya están operando. Solo Stocks tiene presencia en 11 países diferentes, entre los que están cuatro países Latinoamericanos (Argentina, Colombia, 20 casos de éxito liderados por pymes españolas 107 México y Brasil), cinco países europeos (Portugal, Francia, Italia, Alemania y Polonia) y un país africano (Marruecos). Nicolás Alfin, CEO de Solo Stocks Internacional, cuenta que la empresa lleva “un año y medio con la expansión internacional”, y que la idea es “consolidar esta expansión y seguir creciendo. En el futuro, ¿por qué no? Estaría bien ser un portal más global, que permita transacciones entre empresas de diferentes países, y que esté más enfocado al comercio fuera de nuestras fronteras”. La parte internacional se desarrolla desde las oficinas de Solo Stocks en Sant Cugat y la idea es “replicar el caso de éxito de España”. Con esta idea, Solo Stocks desarrolla mercados locales: “Nos posicionamos en buscadores locales y los contactos se generan entre empresas del mismo país”, explica Al fin. También es posible que se genere negocio “entre mercados que hablan el mismo idioma”. Tanto Philipp Gavaldà como Nicolás Al fin coinciden en que Solo Stocks no podría existir sin internet. ¿La clave del éxito? 108 LA PYME Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO “Haber



empezado en una etapa incipiente de la red. También contar con un equipo humano muy meditado y con mucha capacidad, y tener detrás una gran empresa como es Grupo Intercom”, explica Nicolás Al fin. No tener un competidor claro, como apunta Philipp Gavaldà, sería otro beneficio añadido que ha contribuido al crecimiento de Solo Stocks. La ventaja que les ofrece internet es esta posibilidad de “estar siempre abiertos y, también, tener unos productos visibles en todo el mundo”, opina Philipp Gavaldà. Una teoría que comparte Nicolás Al fin. Para él, todavía es más claro que la globalización que permite internet es positiva para el comercio online: “Puedes llegar a sitios que en la parte offline es imposible, además es un medio más económico”. Una de las ventajas que también ofrece Solo Stocks es la seguridad y confidencialidad de la información. Todas las empresas pueden consultar la página web, pero sólo las que están registradas pueden acceder a la información de contacto. 20 casos de éxito liderados por pymes españolas 109 Con todas estas ventajas, Solo Stocks se ha convertido en el “gran gigante” de la compra-venta en la red enfocada a empresas. Su espíritu innovador y la necesidad de contar con una herramienta de estas características han facilitado su consolidación en el mercado virtual con cinco millones de visitas y un total de 150.000 contactos mensuales. Ahora van ya rumbo a la conquista del mercado internacional. Su iniciativa parece no tener fronteras.

Como conseguir tus objetivos Online con el mínimo presupuesto

Nadie puede dudar de que La Web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos nos comunicamos e interactuamos online... ¡y todo ello sin duda con consecuencias de largo alcance también para nuestra



existencia offline! Como botón de muestra, en el tiempo aproximado que te llevará leer esta introducción se habrán abierto más de mil nuevas cuentas de Twitter, realizado un millón y medio de búsquedas en Google, enviado 500 millones de correos electrónicos, subido 20.000 nuevas fotos a Flickr y escrito un millón y medio de comentarios en Facebook. No te quepa duda de que estas cifras estarán desfasadas bien pronto. Y, como no podía ser de otra manera, las consecuencias que las nuevas reglas del juego auspiciadas por las redes sociales e Internet en su sentido más amplio (los buscadores como 'Google', el diseño y desarrollo web, la optimización o SEO, las redes sociales, los blogs, la geolocalización, etc.) han traído consigo han generado un efecto sísmico para el marketing tradicional (en el que la mayoría de nosotros hemos crecido) tal y como se concebía en el siglo XX. Hasta tal punto ha sido esto así que - a comienzos de la segunda década del siglo XXI - podemos hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que se está afianzando a pasos agigantados en muchos mercados y que, aunque no creo que desbanque o elimine nunca por completo al modelo 'tradicional', va a suponer sin duda un complemento indispensable a toda estrategia de mercadotecnia integrada que se precie a partir de ahora. Me estoy refiriendo al Inbound Marketing, concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot Brian Halligan en el año 2009 y que yo he bautizado como 'Marketing de Atracción 2.0'. Me he esforzado en introducir y popularizar en España y Latinoamérica este modelo por las indudables ventajas que ofrece tanto para individuos como PYMES, instituciones y organizaciones de todo tipo que deseen

Introducción: El Marketing de Atracción 2.0 Oscar Del Santo MarketingdeAtracción2.0 Pág. 10 promocionarse y vender online - y muy



especialmente aquellos que no disponen de presupuestos millonarios. Me hace feliz el comprobar que agencias digitales punteras como Webtus hayan hecho de este modelo tan ventajoso su principal caballo de batalla y oferta de servicio. Frente al modelo tradicional ‘de salida’ o ‘outbound’ basado en el principio de la interrupción – el típico spot publicitario en TV que nos interrumpe mientras vemos el último capítulo de C.S.I., el famoso e-mail que recibimos sin que hayamos solicitado ninguna información y no digamos nada de la molesta llamada telefónica a la hora de comer para vendernos un nuevo contrato de telefonía móvil – el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing ‘de golpeo’ tradicional. Quizás el ejemplo más conocido de ‘Marketing de Atracción 2.0’ sea el de los videos virales en YouTube: un contenido generado a un coste más o menos reducido (a veces de forma casera) que consigue atraer miles de personas a nuestro servicio, producto o marca y generar resultados importantísimos que nos habrían costado miles y miles de euros/dólares en anuncios y/o publicidad tradicional. Esto es así incluso en el terreno político, como demuestra el famoso video viral ‘SuperCoco se estrella en Vitoria’ del actual alcalde de esa ciudad española Javier Maroto - que consiguió 35.000 vistas en el contexto de la última campaña electoral municipal (ahora tiene ya más de 47.000) - en la que ganó a pesar de las encuestas tal y como predije en el diario ‘El País’ gracias a un uso inteligente de esta y otras iniciativas de ‘marketing de atracción



político'. De que el Inbound Marketing va a seguir con su línea ascendente en los próximos años no nos puede caber ninguna duda. Para empezar, los consumidores somos cada vez más avezados a la hora de evitar que se nos 'interrumpa' en nuestra vida cotidiana: no respondemos al teléfono si no reconocemos el número, contamos con filtros de spam cada vez más sofisticados y hacemos zapping a la mínima que aparecen los anuncios en televisión. Avances tecnológicos como los RRSS y los I-Pods El creador del término 'Inbound Marketing' Brian Halligan de Hubspot. Foto: Flickr 11 MarketingdeAtracción2.0 Pag. 11 nos ayudan también a seleccionar la información y los audios que nos interesan, puenteando en muchas ocasiones a los medios tradicionales y evitando su publicidad indiscriminada y molesta. La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo 'martillo' de la 'puerta fría', en el Marketing de Atracción 2.0 vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media). Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden (al menos inicialmente): 1. CREACION. Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como 'e-books' fácilmente descargables, videos, presentaciones en PowerPoint y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente. 2. OPTMIZACION. Esta es la



fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o 'keywords' por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

3. PROMOCION mediante una presencia activa en las redes sociales y los 'social media'. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.

4. CONVERSIÓN. Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una 'conversión' del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (Return on Investment en Marketing de Atracción 2.0 Pág. 12 inglés) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son 'gratis', requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número



de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables. Estas cuatro fases de Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir constituyen en ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que - aunque cuente con un mínimo presupuesto - tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Y para ello es imprescindible el dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos. Contamos además con la ventaja añadida de que todas nuestras acciones online son eminentemente medibles y monitorizables, al contrario de lo que ocurre en el mundo offline. Cuando buzoneamos o repartimos folletos en la calle nunca sabremos cuántas personas los han leído y cuántas los han tirado directamente a la basura. En Internet disponemos de multitud de métricas y de analíticas que nos ofrecen una respuesta bastante precisa a las preguntas que acabo de formular. A ello nos referimos como analítica web. Esta información vital nos permite permanecer eminentemente flexibles y variar el rumbo cuando nuestros contenidos no estén reportando la respuesta o el beneficio esperados. El sector online es sin duda uno de los más dinámicos de la economía, con innovaciones constantes (como la red social Google+) y el factor añadido de lo que yo he denominado 'la revolución móvil', que ha aportado una inmediatez inusitada al compartir contenidos en tiempo real gracias a dispositivos móviles como los 'Smartphone' o 'I-Phones', las tabletas estilo 'I-Pads' y otros. Todas las estadísticas apuntan a que en los países desarrollados en un plazo máximo de tres años se estarán



visualizando más páginas webs desde dispositivos móviles que desde PCs. En España (y a pesar de la crisis), la inversión publicitaria creció más de Las Cuatro Fases del Marketing de Atracción 2.0 13 MarketingdeAtracción2.0 Pág. 13 un 15% en el mundo online (incluyendo los 'móviles'), frente a un estancamiento o descenso en el mundo offline en el 2011. En América Latina las perspectivas son más optimistas, y la inversión publicitaria online creció hasta un 40% en determinados países en el mismo año. Quisiera terminar esta breve introducción al Inbound Marketing señalando que no estoy proponiendo el fin del 'Outbound Marketing' o marketing tradicional tal y como lo conocemos. Creo que siempre tendrá un espacio preferente para las grandes marcas y en mayor o menor medida para todos nosotros, sobre todo en lo que se refiere a productos o servicios de consumo masivo. Lo que vamos a observar en los próximos años es un progreso del Marketing de Atracción 2.0 y una canalización de fondos y recursos desde el 'outbound' hacia el 'inbound' – desde el martillo hacia el imán. Quizás el sueño de una TV sin anuncios o con anuncios segmentados y a la carta se convierta en realidad antes de lo que nos esperamos. Y quizás también pronto se incrementen los casos de éxito de individuos y empresas pequeñas y grandes que, con mínimos recursos pero grandes dosis de tesón y creatividad, consiguieron superar sus objetivos más ambiciosos gracias a la aplicación de este prometedor modelo.



¿Por qué LAS PyMES deben incrementar estrategias de Marketing Digital?

El Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) señala que México tiene 5 millones 144 mil 56 empresas, de las cuales el 95.2 por ciento representan microempresas, 0.3 por ciento pequeñas y el .2 medianas. Al igual arroja que estas dan trabajo a 27 millones 727 mil 406 personas.

En la actualidad toda empresa debe de contar con un sitio en internet, en especial las PyMES. Datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) indican que tiene una penetración del 51 por ciento de penetración, dato que alcanza los 53.9 millones de internautas. La web tiene un crecimiento acelerado, pues se indica que tienen un incremento del 5.3 en relación con el estudio anterior.

En relación con esto, el sitio Luis Maram asegura que para ser encontrado se debe de contar con un sitio online, además de generar contenido interesante y relevante que capture la atención del público. Lo cual le otorgará a la PyMES mayor importancia en el mercado.

Por otra parte, uno de los sitios que mayor nivel de uso tiene en internet son las redes sociales, de acuerdo con esto la AMIPCI revela que el tiempo que se destina a estas páginas es de 6 horas con 11 minutos, dato que también tuvo un incremento de 24 minutos.

Social media es una forma de conocer más sobre el público, lo cual ayuda a enfocar mejor las estrategias de marketing y de esta forma elaborar mejor



contenido y mensajes. Interactuar con el consumidor también es una forma de elaborar un buen concepto a la marca.

Al tomar en cuenta esto StartUp Marketing indica que solucionar los problemas del cliente ayuda a que el público identifique a la compañía como una experta en el tema y relevante en la actualidad.

Los compradores digitales españoles compran online con frecuencia

LOS DATOS DE EMARKETER ESTIMAN QUE LA POBLACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA CON MÁS DE 14 AÑOS DE EDAD Y QUE REALIZAN AL MENOS UNA COMPRA ONLINE AL AÑO, AUMENTARÁ EN UN 7,9 POR CIENTO DURANTE 2015 PARA ALCANZAR LOS 17,5 MILLONES, LO QUE REPRESENTA UN 60 POR CIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET.

España se mantendrá con el mayor crecimiento de compradores digitales de Europa Occidental hasta 2019, con la excepción del año que viene cuando Italia será la primera nación en este sentido. Para 2019, un 67,3 por ciento de los usuarios de internet en España serán compradores digitales o lo que es lo mismo, 20,9 millones de habitantes.

Investigaciones recientes sugieren que aquellos que compran digitalmente, lo hacen con frecuencia. Según estimaciones del estudio de mayor de 2015 del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) realizado en conjunto con Viko, Ámbito Cultural y Cultura Inquieta, casi tres cuartas partes de los compradores digitales de entre 16 y 55 años en España, adquieren algún producto al menos una vez al mes y una quinta parte lo hace cuatro o más veces mensuales.



Los productos de tecnología y comunicación son las categorías más compradas por los participantes en un 68 por ciento, seguidos de los productos de entretenimiento y cultura, 66 por ciento y de viaje y hospedaje, 64 por ciento.

Después de estas categorías, las otras opciones caen por debajo del 50 por ciento. Por ejemplo un 48 por ciento asegura adquirir productos de moda, mientras que los de comida y hogar cuentan con un 40 por ciento de apoyo. Los zapatos (34%), accesorios (29%), productos deportivos (28%) y cosméticos (27%) completan la lista.

En cuanto a las fuentes digitales Digital de las que se sirven los compradores antes de iniciar el proceso, los participantes señalan que buscan información en blogs y foros, redes sociales y anuncios digitales en un 25 por ciento en cada caso. Seguidos de las recomendaciones de amigos y familiares en la segunda posición

Medios digitales vs medios tradicionales

La atención de la población mexicana en los medios impresos es de casi tres horas al día; sin embargo la inversión y las inserciones publicitarias han caído hasta un 12.5% en el 2009.

CIUDAD DE MÉXICO (CNNExpansión.com) — Ante la evolución digital y la severa crisis económica, los contenidos editoriales (revistas y periódicos) están



optando por nuevas formas de distribución, algunas son los teléfonos celulares, el Internet y los e-readers (aparatos para leer contenidos de manera digital) como el Kindle de la empresa de comercio electrónico Amazon y la iPad de la tecnológica Apple pero, ¿la digitalización y el uso del Internet acabará con la industria del papel?

En México, las personas suelen estar expuestas casi 17 horas diariamente a medios masivos de comunicación, en los cuales la prensa escrita (Diarios y revistas) concentra alrededor de tres horas, asegura un estudio de la empresa de consultoría de medios, Ibope AGB México.

Sin embargo, la concentración del tiempo en esos medios no es suficiente para hacer crecer la publicidad y la inversión, ya que las inserciones publicitarias en la prensa bajaron un 12.5% y las de las revistas disminuyeron un 18.4% en el 2009, comparadas con 2008.

Tan solo la publicidad en la web creció un 24% más en 2009 con respecto al año anterior, equivalente a unos 2,345 millones de pesos, señaló el Interactive Advertising Bureau (IAB).

Nuevas pantallas

Para el director de The Competitive Intelligence Unit (CIU), Gonzalo Rojón señaló que los contenidos y estrategias de marketing cambian por lo que "hay muchas aplicaciones (elementos descargables para celulares o dispositivos



móviles inteligentes) que para que la gente tenga un acercamiento y pueda ver que es buena o realmente útil, hay una versión gratuita pero generalmente viene con unos comerciales (...) es una buena manera con la que las empresas generan ingresos"

Se estima que en el país hay más de 83 millones de líneas de teléfonos móviles, de las cuales, el 6% son utilizadas para acceder a Internet usando un Smartphone.

"La publicidad es para vender pero hay una cultura muy encontrada entre querer pagar y no querer pagar (contenido de la web), hoy el esfuerzo de la publicidad se está orientando a esos segmentos a los que se les ve la disposición a pagar", agregó el director general de CIU, Ernesto Piedras.

Piedras afirmó que las ediciones digitales de periódicos y libros no acabaran con sus versiones impresas, sino que ambos se complementarán, el uso de cada uno dependerá de las necesidades y tiempos de las personas.

Los principales lectores de impresos se ubican en Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, los tres agrupan a 14 millones de lectores de algún diario, a su vez, hay 9.3 millones de computadoras con acceso a internet en todo el país, según cifras del Ibope AGB México.

"No es que el periódico digital ató al periódico impreso, ni el libro digital mata al libro en papel. ¿Qué vas a leer? Lo que puedas, si puedes leer papel vas



a ir por papel pero si estas de viaje y tienes paradas en dos ciudades te llevarás tu libro digital y tus materiales de trabajo", dijo Piedras.

5 Consejos de Marketing en Redes Sociales para Pymes y Negocios Locales

Las Pymes y los negocios locales que no utilizan las plataformas de red social se están perdiendo de una gran oportunidad para atraer a más clientes y con ello la posibilidad de alcanzar nuevos mercados y hacer que tu empresa pueda sobrevivir.

Si tienes una pequeña empresa local, obviamente tienes las ganas de que prospere lo más rápido posible ¿verdad?, para ello es necesario que incluyas de manera profesional una estrategia de marketing en redes sociales en tu plan de marketing. Esta no es una nueva o una gran noticia, (todo el mundo ya sabe esto) pero la clave es: estrategia o plan profesional.

Nosotros desde Marketing RS vemos muy a menudo muchos negocios locales y Pymes que están participando de las plataformas sociales, ejecutando acciones de marketing tradicional sin lograr los resultados esperados, o lo que es peor utilizando los canales sociales para publicar ofertas de todo tipo sin parar, en la mayoría con magros o nulos resultados.



Pero no te preocupes, si tienes un negocio local, y quieres promocionarlo en redes sociales aquí te damos algunos consejos para comenzar tu estrategia de marketing en redes sociales correctamente:

1. Mantente al día con las tendencias

Cuando nos fijamos en el número de personas que utilizan las redes sociales como Twitter y Facebook, o Instagram rápidamente se hace evidente que las empresas necesitan para hacer de este una parte esencial de su estrategia de marketing.

Un estudio de búsqueda local llevada a cabo ComScore demuestra que más 63 por ciento de las personas prefieren utilizar las redes sociales para informarse de las empresas locales.

Plataformas como Facebook y Twitter se han vuelto tan frecuente, y popular que la gente simplemente espera encontrar todo lo que necesitan allí. Si no encuentran un negocio, simplemente pasan a una opción similar que mantiene una mejor presencia en línea.

2. Establecer tu propio plan de estrategias

Un plan de marketing en redes sociales no debe ser complejo para una empresa local, debe tener los datos principales que te ayuden a identificar tu posicionamiento actual, datos de tu competencia, el perfil de tu cliente ideal y las metas que deseas alcanzar. Trazar tus metas claras, alcanzables y medibles.



Plantear tu estrategia de contenido, las acciones a ejecutar, y prevé que insumo de tiempo, esfuerzo y dinero necesitarás para alcanzar tus objetivos.

3. Crear una identidad de marca

Las empresas locales se enfrentan a una gran cantidad de competencia por parte otros negocios, de medianas y grandes empresas del mismo rubro, que a menudo venden productos a precios más bajos como estrategia. La manera de defenderse de estas estrategias para una empresa más pequeña, es convencer a los clientes potenciales de la calidad de tu servicio ganar su confianza, atender a sus necesidades y demostrarles que tiene sentido para ellos venir a nuestro negocio en lugar de ir otras empresas.

El establecimiento de una identidad de marca ayuda a atraer clientes que anhelan una experiencia de compra más personal y que de verdad los escuchen. Los medios sociales te permiten crear una personalidad de marca propia para tu negocio.

El uso de Twitter o Facebook por ejemplo, le da a tu negocio una voz y una presencia. Elige conectar con tus seguidores, preguntar y escucharlos, así construirás una comunidad que confíe, compre tus productos y te recomiende **en redes sociales.**



4. Llegar a nuevos clientes

Las redes sociales permiten compartir contenido de la gente entre sí, con sólo pulsar un botón, los negocios locales pueden utilizar esta característica para llegar a nuevos clientes. Para ello, sin embargo, es necesario un contenido atractivo y útil, con tácticas que atraigan a las personas.

Generar buen contenido compartible, no es tan difícil o caro como podría pensarse. Trata de usar YouTube para que tus clientes vean un detrás de las escenas de tu negocio. Por ejemplo si usas un poco de creatividad, se podría utilizar un slide con buenas fotos de tu tienda, con música de fondo para compartir con tus seguidores en todas las redes sociales.

Si haces algo que atraiga e interese a tus seguidores y clientes, tus seguidores querrán compartirlo con otras personas, y esta acción expone tu nombre, tu marca y tu negocio a muchas más personas (viralidad), que podrían convertirse en tus nuevos clientes.

5. Consigue que tus clientes se involucren

Si piensas sacarle el máximo provecho de Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram o cualquier otra red social, entonces tienes que aprender a ser social. Generar el compromiso o engagement con tus seguidores significa, compartir contenido visual acompañado de hacer preguntas o solicitando su opinión. La idea es hacer interactuar y promover la participación de tu audiencia.



Las empresas locales tienen varias opciones que pueden usar llegar a sus clientes para involucrados, aquí algunas ideas:

- Crear un concurso para la gente que comparta una foto o video publicidad de su negocio.
- Puedes pedir compartan tu contenido dándole la oportunidad de ganar una tarjeta de regalo o u producto de tu negocio, etc.
- También puede utilizar servicios como Twitter, Pinterest y Foursquare para anunciar ofertas por tiempo limitado. (Eso puede impulsar el negocio en los días lentos).
- Utilizar la publicidad de Facebook para atraer más gente a tu negocio.
- Ofrecer cupones de descuentos sólo para Fans y promociones exclusivas.
- Etc.

Amigos/a las redes sociales continuarán siendo cada vez más importante para las empresas de todos los tamaños, pero en especial para las Pymes y los negocios porque te dan la oportunidad de competir con empresas de otros tamaños y lograr resultados, con menos inversión que el marketing tradicional.

Formatos tradicionales vs nuevas formas de comunicación

Vivimos un momento sin precedentes en lo que a saturación publicitaria se refiere. Los límites entre información y contenidos comerciales son cada vez más difusos. El spot convencional en televisión y cine; la cuña publicitaria en radio; el faldón en



prensa o revistas y el mensaje de la valla publicitaria. Estas formas conviven con otras como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional; marketing espectacular, ambient, street marketing; una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada; publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación on line. Fernández Blanco² expresa la idea de la siguiente manera: En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado. En televisión, las grandes campañas publicitarias ceden a estrategias que integran formatos convencionales y no convencionales, y que pretenden construir una relación de diálogo con el consumidor. Las cifras hablan: España es, después de EEUU y el Líbano, el país en el que más spots de televisión se ven, con una media de 92 al día y un total de 642 por persona cada semana. El pasado año, el conjunto de las televisiones nacionales y autonómicas emitieron un total de 2.264.813 anuncios, para lo que se emplearon 418.574 minutos. Es precisamente en este medio, la televisión, donde la búsqueda de eficacia se hace más insidiosa en franjas en las que el coste del GRP (Gross Rating Point, el concepto que rige la audiencia publicitaria) es más elevado. Si hablamos de spots, el anunciante necesita rentabilizar el coste de cada pase. Esto era posible en el pasado, en un tiempo en el que no existía la pluralidad de ofertas televisivas que reinan en nuestro país desde finales de los ochenta. La realidad hoy es distinta: cada vez hay más opciones pero cada opción tiene menos audiencia; los cambios se suceden a un ritmo de vértigo, hasta el



punto que, el tan codiciado prime time televisivo, dará paso, en no mucho tiempo, al my time: yo veo lo que quiero, cuando y donde quiero. La fragmentación de la audiencia es cada vez mayor y diariamente tenemos nuevos soportes donde elegir. Por su parte, la llegada de la televisión digital es otro de los factores que está ayudando a potenciar este crecimiento. Los anunciantes saben muy bien que los cientos de canales y servicios que ofrecen hacen muy difícil acceder a las grandes audiencias de las que antes disfrutaban. De hecho, los sistemas digitales incluyen a menudo grabadoras de vídeo digital (DVRs) que permiten a los televidentes saltarse los anuncios. Pero si bien los hábitos de los espectadores están cambiando, la necesidad de anunciar continúa, de ahí que lo que esperan los anunciantes sea la convergencia de un 2 FERNÁNDEZ, E. (2005): «Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión». Actas del Foro de Otoño de la Comunicación. «Propuestas para una comunicación de Calidad», 197-213. Cristina del Pino Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral Pensar la Publicidad 65 2007, vol., n.2, 63-76 solo canal en cada hogar que incluya televisión, PC, DVD, DVRs, consola de juego etc. Las diferencias entre ordenador, Internet y canal de televisión se van a evaporar. ¿Cómo podrán las marcas captar, con este panorama, la atención del espectador? Así las cosas, el reto para el futuro más inminente es dilucidar el what`s next de los próximos años. En este sentido, una de las últimas iniciativas dentro de este afán por innovar, emprendido por el anunciante, está directamente relacionada con Internet; se trata de una moda relativamente nueva, y que consiste en la creación de contenidos generados por los consumidores. Estos proponen ideas para las campañas de comunicación de las marcas o de sus productos; de esta



forma, los anunciantes pueden conocer las necesidades e inquietudes del potencial target, al tiempo que logran una vinculación más estrecha con su marca. Las firmas Filipinos y Cepsa son solo algunas de las que en España ya han apostado por esta fórmula de comunicación. Ambas invitaron a los consumidores a crear spots para difundirlos en televisión e Internet, con resultados satisfactorios³. El verdadero significado que subyace en esta idea, como en la gran mayoría de nuevos formatos, reside en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor. Éste último, como recoge Martínez Sáez⁴, ya no es masa ni unilateral, por lo que llegamos al ocaso de la postura pasiva del espectador /receptor. El anunciante ha comprendido que, en esta nueva etapa, las marcas no son de las compañías sino de los consumidores, cuyo dictado señala el éxito o el fracaso de una marca. Internet es pues la pieza clave. Según datos de Zentithoptimedia⁵, Internet se convertirá en el cuarto medio por inversión publicitaria en 2009, año en el que su cuota de mercado se acercará al 9%, por encima del cine, radio y exterior, y detrás de televisión, diarios y revistas. En el presente año, el crecimiento de la inversión publicitaria on line se situará en un 28,2%, siete veces mayor que la experimentada en el resto de los medios convencionales, cuyo ritmo de crecimiento rondará el 3,9%. Es precisamente en este medio donde se desarrolla el marketing viral, otra forma, práctica o técnica de comunicación comercial bautizada como «nueva», si bien es cierto que no lo es. En este cometido incesante del anunciante por innovar en lo que a formatos de comunicación se refiere, se tiende a aplicar el calificativo de «nuevo» a formatos que en absoluto lo son. Como señala Mattelart⁶, algunas estrategias publicitarias y de programación no son sino «una vieja historia». El marketing viral es un claro



ejemplo de ello, ya que no se trata de ninguna novedad, sino de una técnica vigente aplicada a un nuevo soporte, siendo el adjetivo viral aplicable en la medida en la que dicha técnica utiliza el mismo sistema de expansión que un virus. 3 La convocatoria de la marca Filipinos, «Tú haces los anuncios, nosotros hacemos los Filipinos», generó 350 vídeos y más de 120.000 visitas a la página web creada para apoyar la campaña, lo que derivó en una segunda fase de la promoción. Cepsa consiguió captar la atención de más de 80.000 internautas que se preocuparon por las historias de esta firma comercial (Historias Cepsa). 4 MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2005): Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?, Universidad Cardenal Herrera Ceu, 2005,11. 5 «En dos años Internet se convertirá en el cuarto medio por inversión publicitaria en el mundo». Revista Anuncios, nº1176, 4. 6 MATTELART, A. (1990): La publicidad, Barcelona, Paidós Comunicación, 90. Cristina del Pino Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral 66 Pensar la Publicidad 2007, vol., n.2, 63-76 Según Méndiz7, el concepto novedad, por tanto, no reside tanto «en la naturaleza de los propios formatos como en el uso que de ellos se hace». Sea como fuere, y habida cuenta de la situación, se debe seguir pensando y dando paso a nuevas modalidades, porque las generaciones cambian; las formas de comunicarse cambian y esa es la única forma de evolucionar: revolucionar en las formas para evolucionar en los fondos. Caro8 ya predijo en el ecuador de los noventa –década decisiva en la historia de la publicidad de este país–, que «nada en la publicidad que se está gestando seguirá siendo como hasta ahora». Una acertada predicción que el paso del tiempo ha corroborado con el surgimiento, la puesta en práctica y el esplendor de modalidades publicitarias y



de comunicación que contribuyen a oxigenar el abigarrado panorama de los formatos convencionales. 2. El marketing viral como técnica de comunicación comercial: de los orígenes a los sneezers o propagadores de la información

Lodish⁹ se hace eco de las palabras pronunciadas por John Wanemaker en materia publicitaria: «sé que la mitad de mi publicidad no funciona: el problema es que no sé que mitad [...]. ¿Cuál es el mejor camino, pues, para determinar la efectividad del gasto de publicidad?». El anunciante de hoy, parece recoger esta idea en tanto en cuanto contempla en su gasto publicitario otros caminos hasta ahora sin escrutar. La gran novedad estriba cuando este gasto publicitario es, además, ínfimo en relación a los efectos que a cambio se pueden obtener. Es lo que sucede con el marketing viral, ya que supone un reto publicitario en un momento en el que se busca la notoriedad y sobresalir dentro del grueso de los mensajes publicitarios a los que está sometido el espectador diariamente. Los virales son «piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje»¹⁰. Están basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs y de sitios aparentemente amateurs así como de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados a un coste bajo. El concepto fue acuñado por Steve Jurvetson y Tim Draper en 1997 hasta alcanzar dimensiones más exactas en la obra de Rosen *The Anatomy of Buzz*¹¹. Con 7

MENDIZ, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de



Málaga, 57. 8 CARO, A. (1994): La publicidad que vivimos, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 219. 9 LODISH, L (2007): Mastering Marketing: your single source guide to becoming a master of marketing, Barcelona, Management Deusto, 21. 10 SAEZ, M. y ESPUELAS, V.: «Marketing viral: ni vale para todo ni todo vale», Revista Anuncios nº 1165, 30-31. 11 ROSEN, E. (2001): The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing, EEUU, Doubleday, 17-25. Cristina del Pino Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral Pensar la Publicidad 67 2007, vol., n.2, 63-76 posterioridad, escribiría sobre este tipo de marketing Rushkoff¹², para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje. En sus inicios, se desarrolló solo de manera exponencial, mediante los coloquialmente llamados forwards, mensajes de correo electrónico reenviados por los internautas. Algunos de ellos aluden a los servicios gratuitos de correo electrónico que añadían su publicidad al correo saliente de los usuarios. De esta forma, cuando en 1996 Hotmail introdujo al final de los mensajes de correo un footer o enlace con el texto «consigue tu propio correo electrónico gratuito en Hotmail.com», ganó doce millones de nuevos clientes en un plazo de dieciocho meses¹³. Supuso una auténtica revolución porque se trataba de una idea que nadie hasta la fecha había puesto en práctica. En el marketing viral encontramos así mismo elementos clave que son comunes, como componentes de intriga, alusiones a páginas web para conocer el desarrollo de alguna campaña, blogs, anuncios en forma de juegos flash y un largo etcétera. Sea como fuere, el denominador común es siempre el



mismo: [...] dar al público objetivo motivos para hablar de un producto o servicio, así como promocionar las herramientas adecuadas para que las conversaciones se produzcan rápido y muchas veces. Las empresas que están triunfando en el nuevo mercado, son las que mejor utilizan el boca-oreja para acelerar el proceso de decisión de compra, el auténtico epicentro de todo el negocio¹⁴. Así las cosas, el marketing viral puede ser un gran aliado como técnica clave de comunicación de las empresas, sobre todo por varias ventajas entre las que señalaríamos como punto de partida una considerable reducción de costes para el anunciante así como la propia ventaja que por su naturaleza propicia Internet en la comunicación «one-to-one». A ésta habría que sumar la complicidad con el emisor/receptor, en una cadena en la que éste actúa como sneezer. Godin¹⁵ utiliza esta denominación (alguien que estornuda) para referirse a los sujetos que «rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiéndolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea». El sneezer es, pues, un eslabón clave en las fases de desarrollo de un plan viral. Godin desarrolla ampliamente el concepto incidiendo en que estas personas son el corazón de la idea-virus y su identificación y posterior seducción son la clave del

12 RUSHKOFF, D. (1994): *Media virus: hidden agendas in popular culture*, Nueva York, Ballantine Books, 68. 13 WERCHOWSKY, F.: «Marketing viral: la publicidad es contagiosa», clarín.com, <http://clarin.com/diario/2005/04/27/conexiones/t-965648.htm>., Web visitada el 27/04/05. 14 GONZALEZ-ALORDA, A.: «El marketing y la velocidad» <http://www.bocaoreja.es/presentaciones.html>, Web visitada el 05/05/07. 15 GODIN, S (2001): *Unleashing the Ideavirus*, EEUU, Paperback, 25-31. Cristina del



Pino Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral 68

Pensar la Publicidad 2007, vol., n.2, 63-76 éxito del proceso. Una primera y extensa clasificación, puede admitir la existencia de sneezers expertos, vendedores, coleccionistas, nerds¹⁶ o aficionados, es decir, personas que por su naturaleza sirven espléndidamente al objetivo de difundir e incluso de amplificar la idea-virus. Pero la importancia de estos individuos en la trama de difusión exige una clasificación más completa, propuesta por Godin¹⁷ en su obra: el «sneezer promiscuo» y el «sneezer poderoso». El primero de ellos alude al grupo de individuos que están siempre dispuestos a introducirnos en una nueva idea-virus, si bien no están especialmente valorados como líderes de opinión. Los «sneezers promiscuos» pertenecen a una colmena y comparten una serie de reglas de comunicación y comportamiento. Empresas multinacionales como Amazon¹⁸ han dirigido sus estrategias a este tipo de públicos, quienes reciben una contraprestación económica por difundir la idea virus que ellos quieren. Por su parte, el «sneezer poderoso» puede ser cualquier prescriptor de diversos ámbitos que ha originado un cambio en el mercado en un momento determinado. En este contexto, remontándonos en el tiempo, podría ser citada la convulsión que en 1934 introdujo Clark Gable y su papel en «Sucedió una noche». Su aparición estelar con el torso descubierto en su rol de seductor de la actriz protagonista, produjo un cambio de hábitos entre muchos americanos con el consecuente daño al sector de fabricantes de ropa interior masculina. Que un ídolo como Gable vistiese sin camiseta motivó que esta prenda dejara de usarse por muchos, y por tanto, de comprarse¹⁹. Con posterioridad, este papel de «sneezer poderoso» puede ser atribuido a un nutrido grupo de individuos que podrían oscilar desde



Indiana Jones y su relación con la venta de sombreros del estilo del filme, hasta el mismo Fernando Alonso y su destacado papel dentro del ámbito del deporte internacional. Si bien entre ambos el denominador común es el mismo, las diferencias entre un tipo de sneezer y otro son sustanciales. La credibilidad del primero de ellos –el «sneezer promiscuo»- puede ser cuestionada al ser éste transmisor de ideas a cambio de dinero, circunstancia que no se da en el caso del «sneezer poderoso». La objetividad en este segundo grupo es mayor a falta de una motivación de carácter económico para difundir la idea –virus. Sea como fuere, en ambos casos el denominador que se persigue es común: la creación de una corriente epidemiológica en donde el mensaje es el centro de acción.

16 TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA 2016

En términos de estrategia, las marcas empezarán a usar herramientas más sofisticadas para consolidar las diferentes piezas de una campaña digital como sitio web, ecommerce, redes sociales, contenido, SEO y ventas con el objetivo de armar un sistema integrado y eficiente que sea capaz de atraer clientes, aumentar las ventas y generar promotores.

1) El contenido seguirá siendo el rey

La demanda por contenido de calidad seguirá creciendo. En el 2016 la creación de contenido debería ser una prioridad para todas las empresas sin



importar el tamaño o la industria. El contenido no solo es LA clave para una estrategia de inbound marketing sino que además trae resultados. Ya sea en formato escrito, visual o video aquellas empresas que mantienen un blog activo generan un 67% más de oportunidades de venta mensuales que aquellas que no lo hacen. El contenido no solo ayuda a las marcas con su posicionamiento digital sino que genera confianza logrando que los usuarios se sientan atraídos a tus productos o servicios de forma más fácil.

Predicción: Las empresas invertirán en una estrategia de contenido, enfocados en mejorar la experiencia del usuario y obtener más oportunidades de venta.

2) El contenido visual podrá mejorar tu SEO

En el 2016 el contenido visual tendrá mayor importancia que la optimización de palabras clave. Dicho de otra forma, al priorizar el contenido visual de tu sitio web, también estarás logrando el beneficio añadido de la construcción de tu ranking SEO.

Las actualizaciones del algoritmo de Google le han dado prioridad al contenido de alta calidad. Los motores de búsqueda utilizan el ranking SERP (*Search Engine Results Page*), cuánto tiempo un usuario está en una página web (llamado “Dwell Time”), y cuántos clicks hacen en el resto del sitio web para evaluar el valor de la información de una página web.



Imágenes, infografías, y los videos son mucho más llamativos que el texto sin formato y, por tanto, mucho más probable que un usuario sienta que es información relevante para su búsqueda quedándose más tiempo, haciendo más clics y así mejorando los rankings.

Predicción: Las empresas líderes en marketing digital invertirán en la calidad del contenido con un especial énfasis en lo visual.

3) Los usuarios digitales exigirán una experiencia cada vez más personalizada

El 74% de los consumidores se frustran con los sitios web cuando el contenido que ven en las páginas no tiene nada que ver con sus intereses. Esto es solo un indicador de que la estrategia tradicional de que se ajusta a todos en cuanto al contenido ya no funciona.

En un mundo en donde los servicios de streaming de música como Spotify y Pandora permiten crear listas de reproducción personalizadas elegir las estaciones de radio, y por otro lado los sitios web de ecommerce como Etsy y Amazon, que muestran a los compradores sugerencias de compras personalizadas, se está haciendo cada vez más imprescindible que los profesionales del marketing incorporen la personalización en sus estrategias

Predicción: En el 2016 comenzaremos a ver más sitios web personalizados y segmentados según las necesidades de los usuarios.



4) Las empresas líderes en marketing utilizarán plataformas integradas para implementar sus estrategias

Antes, los canales de marketing y estrategias estaban separados. Hacías tu optimización en motores de búsqueda (SEO) en un lugar y tu marketing en las redes sociales en otro, para después hacer tu blog en un lugar totalmente diferente. El problema con esta configuración es que es casi imposible conseguir que todas las distintas tecnologías se comuniquen entre sí.

A medida que la inversión en marketing digital aumenta es cada vez más necesario contar con plataformas todo-en-uno que permitan manejar y medir todos los canales en un solo lugar.

Predicción: Para poder escalar, las empresas deberán invertir en plataformas de marketing integradas.

5) El software de automatización serán cada vez más comunes en los equipos de marketing

El marketing ya no es sólo intuición. Las estrategias de marketing están siendo amplificadas y optimizadas por la tecnología y la ciencia. La intuición y la creatividad humana están siendo reforzadas por los datos. La fragmentación y multiplicación de los medios de comunicación requiere de un marketing digital escalable. En el 2016 veremos un aumento en el uso de las plataformas de marketing digitales que proporcionan herramientas de automatización que le permiten a las empresas publicar y comercializar a escala. Los emails son



automatizados para ser enviados a ciertas horas y según ciertos comportamientos, las redes sociales se pueden agendar y las campañas pueden ser manejadas de forma remota y con anticipación.

Predicción: El uso de software de automatización permitirá a los equipos de marketing estar presente en más canales de forma efectiva.

6) El costo del PPC será cada día mayor

La inversión Global en publicidad en internet aumenta un 10% cada año pero hay regiones como Estados Unidos, Europa y Latinoamérica donde es casi un 30%. Si bien los costos de PPC varían significativamente por región, campaña y objetivos lo cierto es que a medida que más empresas aumentan su inversión digital será cada vez más caro obtener los mismos resultados.

Predicción: En respuesta a los altos costos del PPC las empresas buscarán integrar alternativas para mejorar su posicionamiento de manera orgánica como el SEO, inbound marketing y contenidos.

7) Habrá una transición de los avisos tipo banners a la publicidad nativa

En el 2015, se estimó que los gastos en anuncios nativos llegaron a los \$11.000 millones de dólares. Y en el 2016, se proyecta que esta cifra llegue a unos \$ 17.500 millones de dólares.



Por otro lado, la publicidad online tradicional tendrá varios obstáculos que superar en los próximos años. Por ejemplo, Google ya ha comenzado a bloquear anuncios en video (hechos con Adobe Flash) en su navegador Chrome. O, dicho de forma más precisa, el navegador actualizado pausa los anuncios de Flash de manera automática, por lo que los usuarios pueden decidir si quieren verlos o no.

Es así como renacerán las historias nativas en los diferentes medios de comunicación. En su época era el New York Times, hoy lo vemos cada vez más en sitios como BuzzFeed.

Predicción: Los banners publicitarios irán en decadencia en post de las historias patrocinadas en medios de alto tráfico.

8) El móvil pasará a ser la "primera pantalla" para acceder a la información digital

Los dispositivos móviles eran llamados la segunda pantalla, pero esto ahora se ha invertido. Hoy el móvil es la primera pantalla para la mayoría de los usuarios. Basta con ver que el 75% de los ingresos de Facebook proviene de la publicidad móvil y es evidente que los teléfonos inteligentes son el centro de atención.

Si bien el consumo de información, compras y navegación se sigue haciendo por computador el móvil es el primer encuentro que muchos potenciales clientes tienen con las marcas por lo que hay que cambiar la mentalidad y pensar en móvil primero y luego en desktop.



Predicción: Las empresas comenzarán a desarrollar sitios no solamente responsivos sino que exclusivos para dispositivos móviles.

9) Las decisiones de marketing estarán dominadas por la analítica

La disponibilidad de data y medición de campañas nunca había sido tan fácil de obtener. El software integrado de Inbound Marketing permitirá a los equipos de marketing hacer un seguimiento completo a cada interacción del usuario con las plataformas digitales.

Predicción: Se espera que la inversión en marketing analytics aumente en un 60% y los departamentos de marketing tendrán una orientación cada vez más analítica.

10) Google ya no será el único buscador de peso

Ahora que hemos visto como Facebook está trabajando en su propio motor de búsqueda, parece inevitable que las búsquedas irán mucho más allá de Google, Bing y Yahoo (o Baidu, si vives en China).

Sitios como Facebook, Twitter y YouTube ya son grandes fuentes de información que tienen capacidades avanzadas de búsqueda, métodos de pago integrados, y donde los consumidores pueden realizar compras, chatear con sus amigos luego compartir opiniones.



Con la búsqueda avanzada vendrá una experiencia social más integrada que se expande con el comercio.

Predicción: Las redes sociales permitirán una experiencia social más integrada que se expandirá con el comercio.

11) Marketing tendrá nuevas fuentes de información gracias a los dispositivos "wearable"

La tecnología "wearable" o portátil verá una tasa de adopción de un 28% para el año 2016. Esto significa que habrá mucho más data que marketing podrá analizar. Muchas empresas y marcas ya confían en la eficacia de los anuncios de Facebook y Google que se basan en las acciones digitales de los usuarios. Pero ¿que pasará cuando los anuncios se podrán segmentar según las actividades diarias de cada persona?

Predicción: con los nuevos wearables gadget habrá más data que nunca para que el marketing implemente nuevas estrategias.

12) Los "influenciadores" pasan a ser un fuerte canal de marketing

El 3% de las personas influyentes generan un 90% del impacto online. Si bien los influenciadores han estado presentes en el marketing por mucho tiempo. Ya no es solo Nike contratando a Tiger Woods. Se trata de influenciadores de nicho, no necesariamente estrellas famosas pero personas con una gran influencia online, muchos seguidores y que son capaces de marcar tendencias.



Las marcas están en búsqueda de estos nuevos talentos en YouTube, Instagram, Twitter y Facebook y ya no es un servicio gratis como podía ser. Estos influenciadores saben el poder que tienen y están cobrando por ello.

Predicción: Cada vez más marcas utilizan influenciadores en redes sociales para lanzar nuevos productos y llegar al público adecuado.

13) La personalización en tiempo real es una realidad que llegó para quedarse

Las empresas ya no sólo buscan responder de manera oportuna a las preguntas y comentarios de sus visitas sino que intentar predecir sus necesidades y dar una respuesta a ellas antes de que las soliciten. De esta forma se está "deleitando" a los usuarios con el objetivo que sean futuros promotores de la marca.

Predicción: habrá un aumento significativo en el uso de herramientas de predicción que agregan información de los usuarios para mejorar su experiencia.

14) Habrá una creciente demanda por las habilidades digitales

Con la rápida multiplicación de canales de comunicación y la rápida adopción de los usuarios las empresas y las personas comenzarán a demandar más formación alrededor de estas tendencias. Las universidades han respondido de forma muy lenta a esta nueva tendencia por lo que nuevos cursos modulares,



digitales y más cortos han florecido en respuesta a esta demanda por este conocimiento.

Predicción: Las empresas comenzarán a exigir cierto tipo de conocimientos digitales básicos para cargos de marketing.

15) Si lo dices con un video, mucho mejor

Solo en Facebook se ven más de mil millones de videos al día (y el 65% es a través de dispositivos móviles). El uso y producción de videos ha crecido de manera exponencial en los últimos años y las empresas están empezando a ver resultados. Por ejemplo, los videos en las plataformas de venta aumentan el tamaño de los carritos en 174%!

Predicción: Las empresas empezarán a buscar socios estratégicos (Como lo hizo Lacote con Zack King) para producir videos cada vez más originales y de calidad.

16) Cualquiera sea tu estrategia, tienes que pensar en una estrategia multicanal

La empresa Cisco pronostica que para 2020 habrá 50 billones de dispositivos conectados a Internet. Esto es más de 7 veces la población de la Tierra. Las personas pueden estar utilizando su computador para trabajar mientras al mismo tiempo revisan las redes sociales en su teléfono y utilizan un tablet para hacer shopping.



IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS

En la actualidad todos somos buscadores digitales, y recurrimos cada vez más al *Internet* en vez de utilizar guías telefónicas, periódicos, revistas o libros. El correo electrónico y las *Redes Sociales* son el medio principal para comunicarnos y compartir información con más personas, además, compañías de todo el mundo se encuentran con un solo clic en la red. Este cambio gigantesco se llama *Digitalización*, y es la transformación más importante de nuestro tiempo.

La *Digitalización* también ha modificado totalmente el mundo empresarial. A través de la red se anuncian las compañías, se consiguen clientes, y se maneja la reputación. En el pasado, un local moderno era suficiente para establecer un negocio, ahora los clientes hacen una búsqueda *Online* para conocer sus servicios antes de visitarlo o comprar algún producto. A todo este nuevo proceso se le conoce como *Marketing Digital*, y si un negocio no se actualiza en este medio, difícilmente crecerá.

Un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estima que a finales del año 2014 las empresas habrán invertido el 27% de su presupuesto en *Marketing Online*, debido a que actualmente el 39% de los internautas hacen compras por *Internet*. De esta cifra el 95% lo hace tras una consulta en los buscadores.



El estudio también prevé que en 2017 existirán dos dispositivos y medio conectados a Internet por persona, y que en los próximos dos años el 75% de la población estará línea a través de éstos. En la actualidad, el 95% de los usuarios de *Smartphone* busca empresas y negocios, 75% contacta con ellos, y el 44% compra algún producto.

En términos de negocio las Redes Sociales también han cobrado gran importancia. Hasta hoy, más de mil millones de internautas tienen *Facebook*, si fuera un país tendría el tercer lugar en población; el 47% de sus usuarios es *Fan* de dos marcas o productos. En el caso de *Twitter*, el 53% de usuarios recomienda empresas a través de sus *Tweets*. A esto hay que agregarle que el 78% de los seguidores de ambas *Redes Sociales* confía en las recomendaciones de otros.

El *Marketing Digital* de una empresa es necesario para su éxito, el público meta se encuentra cada día más expuesto a los medios de comunicación digitales, y las compañías están cada vez más a la vanguardia para atraer, manejar y mantener a sus clientes a través del espacio digital.

Los Retos De La Era Digital

En la denominada «convergencia de medios», distintos tipos de periodismo y distintos tipos de productos y servicios culturales convergen en uno solo con distintas modalidades en Internet. Se da, por otra parte, la convergencia de



soportes (ebook, ordenador, móvil, iPod, iPad...), que, según la mayoría de los analistas, acaban o van a acabar siendo un instrumento para acceder a los contenidos en Internet. La continua aparición de nuevos aparatos y gadgets puede resultar confusa para la impresión general que se tiene sobre el panorama de los medios; existe el peligro claro de que la sucesión de novedades —que, supuestamente, vienen a desbancar a todas las anteriores— ofrezca una apariencia de inestabilidad, e incluso precariedad, en la aplicación real de lo digital en las distintas industrias que tienen relación con la ilustración. Sin embargo, la digitalización viene desde mucho más atrás en el tiempo de lo que se tiende a pensar —el Proyecto Gutenberg nació en 1971—, y ha resultado ser un proceso imparable; el ilustrador no puede dejar de mirar a una realidad que está modificando de arriba abajo los medios tal y como se han conocido hasta ahora. En el sector editorial, el último en incorporarse a este estado de cosas, han comenzado a hacer caso de las voces que decían que quizá fuese posible evitar momentáneamente el negocio del e-book pero no el proceso de la digitalización. Los cambios son cada vez más rápidos, y desde 2000 ha habido un incremento exponencial en los hábitos de lectura digital. En este aparente maremágnum, es conveniente diferenciar el medio del soporte. Si tomamos como ejemplo el negocio editorial, la cuestión que debe importar a los creadores no es el libro electrónico (aparato que mañana puede ser distinto del de hoy) sino el libro digital (el contenido, que va a conservar su importancia en todo momento); lo digital es un futuro ineludible, y no es posible la política de mirar hacia otro lado. De la misma forma, en los medios de comunicación tradicionales y en lo audiovisual no va a importar tanto la forma de acceso (las clásicas o las modernas) como el contenido.



El libro electrónico (e-book, e-reader) es una de las apuestas actuales de los grandes grupos. Se busca una distribución masiva a través de medios de comunicación, aunque su implantación todavía no se ve viable más que entre sectores muy informados o tecnologizados. De momento, se trata de un dispositivo útil para libros de gran difusión (como novelas o bestsellers de diversos tipos), pero no es apropiado para libros técnicos ni libro ilustrado en general. No obstante, los modelos están en continuo avance, y es solo cuestión de tiempo llegar a un aparato que pueda considerarse «definitivo». Un aparato que, muy seguramente, se utilice tanto para acceder a libros como a periódicos y revistas, música y películas. El modelo «tablet PC», todavía con asuntos claves por mejorar, parece situarse como ideal, y el optimismo con el que se ha acogido la llegada de iPad de Apple puede dar una pista de los caminos inmediatos. 23 En todo caso, los libros digitales llevan con nosotros ya muchos años (a través de formatos tan populares como HTML, TXT o PDF), y su uso no se limita a los e-books, sino que es válido para cualquier pantalla de un aparato lector de esos archivos. Si en los e-books el libro ilustrado puede ser el menos indicado hasta ahora, ya no es así en el caso de otras pantallas, y puede dejar de serlo, con la continua aparición de nuevas tecnologías, en un plazo muy corto de tiempo. En 2010 han aparecido los primeros libros de texto en formato electrónico en España. El programa Escuela 2.0 (presentado en septiembre de 2009) pretende implantarse en un máximo de cuatro años, y una de sus claves es el empleo de libros en PDF enriquecidos con animaciones, vídeo, etc. Es conveniente hacer un breve repaso a la situación general del negocio en Internet para poder entender cómo afecta esto a los creadores, y entre ellos, obviamente, a los ilustradores. 2.1.



Modelos de negocio en Internet Las tendencias actuales en Internet en lo que se refiere a modelo de negocio podrían dividirse, a grandes rasgos, entre el modelo publicitario y el de pago. El primero no cubre todavía suficientemente los costes; no obstante, la publicidad en Internet está en constante aumento, aunque la dispersión de medios hace que el precio de la publicidad no sea equivalente a lo que cuesta en la versión «analógica», donde existe una preeminencia clara entre los medios (sea en cabeceras de periódicos, en canales de televisión...); el segundo, de pago o micropago, es el que más giros ha provocado en la política de la prensa en Internet en los últimos años, y en la actualidad muchos grandes diarios han comenzado a sumarse a la tendencia del pago por la información (con notables excepciones como The Guardian). En general, en los medios son pocos los modelos de negocio que sean puramente publicitarios o de pago, y se suele usar un sistema mixto, también llamado «freemium», tal y como propugnaba Chris Anderson, en su libro *Free! (Gratis. El futuro de un precio radical*, en su traducción española): se trata de ofrecer servicios básicos gratuitos (free), pagados con publicidad, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales (Premium). En lo que respecta a sistemas de protección del derecho de autor o de editor, en la prensa parece haber cierto acuerdo en el uso del ACAP (Automated Content Access Protocol); la Declaración de Hamburgo (26/6/2009) propugna la utilización de estos metadatos que impiden el uso de los contenidos por agregadores de noticias. En la nueva realidad abierta por Internet, el llamado «derecho de cita» se redefine, y los buscadores o proveedores de contenidos ajenos son vistos como armas de doble filo: pueden llevar al usuario a la web que es fuente del contenido, pero también pueden dar directamente, aunque sea de forma parcial, ese



contenido. En realidad, la lucha se sitúa en conseguir una fidelización del usuario, que los agregadores (y en general los buscadores) volatilizan al hacer ver la información procedente de múltiples fuentes. 24 En la industria editorial, por su parte, la tendencia mayoritaria es la aplicación del DRM (Digital Rights Management, sello de seguridad): el libro electrónico tiene que certificar los derechos de autor y de editor. El concepto de copia tiende a desaparecer, ya que el DRM busca limitar el modo de acceso, la capacidad de impresión, de préstamo, etc. del libro. El DRM estándar para el formato ePub —existen otros, como el de MobiPocket, controlado por la propia empresa— está gestionado por Adobe (que cobra por cada libro vendido), y es una aplicación adjunta a cada libro electrónico, que, por tanto, autoriza o deniega el acceso o la utilización. En otras palabras, ofrece licencias con limitaciones (de copia, de préstamo, de impresión, de tiempo...). De entrada, la industria editorial considera que sin DRM no hay lugar para el negocio de la edición; sin embargo, la implantación de técnicas semejantes en la industria musical ha generado mucha polémica entre el público, y desde diversas organizaciones de consumidores y usuarios se ha venido considerando que «el DRM ataca al cliente, no al pirata», es decir, que pone trabas al cliente que efectivamente paga por el contenido (algunos sistemas de protección de CD musicales impiden su escucha en reproductores de coche, por ejemplo, lo que supone un retroceso en las posibilidades existentes previamente para el usuario), mientras un pirata no encuentra grandes dificultades en romper dichas protecciones y efectuar copias. Algo parecido podría pasar en su aplicación a los libros, ya que además el DRM hace que el proceso de compra y activación de cada libro sea más engorroso de lo que sería de esperar en la era digital.



Curiosamente, la confederación de librerías alemanas (que junto con los editores germanos pusieron en marcha la plataforma Libreka!) tomó la decisión en abril de 2010 de no aplicar los DRM en su mercado. Se han propuesto alternativas para la venta de copias digitales sin el empleo de DRM: por un lado, la puesta en circulación a bajo coste de venta, para evitar que nadie se tome la molestia de buscar la edición pirata (este bajo coste, sin embargo, no siempre es posible); por otro, hacer que cada copia generada del libro vaya con datos del comprador en el PDF para evitar o por lo menos amortiguar su circulación (dado que dichos datos pondrían en evidencia a la persona que inició la difusión ilícita del libro). En ninguno de los casos se evita de forma definitiva un uso ilícito posterior de la copia, y en el segundo es posible que se entre en conflicto con la legislación vigente en lo que respecta a la intimidad y la protección de los datos personales. Hay otras fórmulas de pago, que se están aplicando en el mercado musical y audiovisual, y que tienen que ver con la no existencia de copia en el ordenador del usuario: el acceso por contraseña, mediante streaming u otros sistemas, por los que se accede al producto sin que se efectúe copia en el aparato lector. Es la opción denominada «libros en la nube»: el cliente no dispone de copia, pero tiene garantizado acceso a la que existe en Internet. Es la propuesta de Google Editions, prevista para finales de 2010. Esta solución pasa por cambiar el concepto de propiedad, ya que no se tiene copia del libro, sino el acceso a este. Con su sistema, Google permite el acceso desde cualquier dispositivo con conexión a Internet; la cuenta de Google pasa así a ser «pasarela de pago», al estar unida a los datos de la tarjeta de crédito, con lo que en principio evita la piratería y el acceso ilícito al libro. En general, lo que están tratando las grandes



empresas de comunicación es controlar el proceso de principio a fin. Amazon y Apple proponen formatos propietarios, de forma que las mismas empresas se encargan de la venta de contenidos y de que estos solo puedan ser leídos o reproducidos en sus propios aparatos y no en cualquier otro.

El Imperio Digital

La “Web 2.0” En la actualidad, se habla y se escribe mucho sobre la Web 2.0. El término en Google arroja más de 90 millones de resultados. Pero ¿qué significa exactamente? Todavía no hay unanimidad absoluta a la hora de encontrarle una definición exacta, ya que, como veremos, representa varias características diferentes al mismo tiempo. De manera que el debate para encerrar a la Web 2.0 en una sola definición continúa hasta la actualidad. Incluso, están aquellos que sostienen que el término no significa nada concreto y, afirman, que no tiene sentido dividir a la Web en un antes y un después del mismo. Si bien el término apareció primero en el libro Web 2.0: 2003-2008 AC (After Crash) de Dermot McCormack, hay cierta unanimidad respecto del significado de la expresión; según muchos el origen del término surge de un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O’Reilly, CEO de la consultora O’Reilly Media, titulado “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. En este artículo fundacional, el autor brinda ciertas claves para



empezar a comprender los alcances del término. Cuenta O'Reilly (el documento de 16 páginas se consigue en la Web)³ que la palabra surgió en 2003 en un brainstorming junto a Craig Cline en el MediaLive Internacional. Un año después, se inauguraba la primera edición de la "Web 2.0 Conference" en San Francisco, Estados Unidos. Según el documento de O'Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios 3.

<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> Veamos ahora algunos conceptos esenciales a la Web 2.0: Plataforma: La idea rectora es que el usuario pueda usar la Web como si se tratara de un programa de software común, de los que se instalan en las computadoras. De esta manera, ya no es necesario contar con una PC propia para usar estos servicios. Los ejemplos se cuentan por cientos, pero usaremos algunos de los más populares como GMail, el servicio de correo electrónico de Google; Flickr, para alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías online y Bloglines, un agregador de feeds RSS para leer blogs y noticias cada vez que se actualicen. Inteligencia colectiva: En esto se basa la Web 2.0, ya que los servicios adquieren cada vez más valor y utilidad a medida que más usuarios los utilicen. El ejemplo más claro de esta afirmación es el link. Cuánto más links tenga un servicio, blog, perfil en Facebook o foto, mejor renqueará en buscadores como Google y simultáneamente más usuarios captará. El crecimiento será exponencial. YouTube, el famoso sitio para alojar y compartir videos, radica su éxito en su enorme comunidad. Es decir que, cuantas más personas usen su plataforma



tecnológica para subir sus videos, más gente atraerá. Si en algún lugar hay que buscar algún video, convendrá buscarlo primero en YouTube. Participación: el usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos; en la Web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad. Es por esto que los límites se desdibujan y superponen. Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo. Esta característica fundamental se da en la mayoría de los ejemplos de la Web 2.0, ya que un proyecto de tales características sólo puede lograr el éxito esperado con la participación del usuario. Velocidad: Éste también es un aspecto clave para el éxito de la Web 2.0, ya que se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, casi como si estuviese navegando su propia computadora. Gracias a nuevas tecnologías como AJAX (Java script asincrónico y XML que brinda al usuario una mayor interactividad al reducir el tamaño de la información intercambiada sin requerir instalar ningún elemento), por ejemplo, es posible arrastrar archivos de una carpeta a otra o girar y rotar con el mouse una toma panorámica de 360 grados. Por suerte, la antigua Web estática que debía cargar el sitio entero cuando hacíamos un click parece haber llegado a su fin. Ahora la experiencia del usuario es mucho más enriquecedora. Los ejemplos sobran: desde Gmail y Google Maps hasta el agregador de sitios, blogs y artículos del.icio.us y Bubbleshare, el servicio para compartir álbumes de fotos. También están quienes sostienen que la Web 2.0 se relaciona con una nueva forma de hacer negocios, diferente de los modelos que imperaron en la Web anterior. En la actualidad, por ejemplo, es posible lanzar



al mercado nuevos emprendimientos con costos muy inferiores a los antiguos proyectos punto-com vinculados al comercio electrónico de fines de los años noventa, ya que la tecnología es más simple y accesible y los recursos necesarios (diseño, programación, almacenamiento, etc.) están al alcance de más personas, como las soluciones gratuitas de código abierto (open source) de buena calidad como Linux, Apache y PHP, entre otras. Para el periodista español Ismael Nafría, autor del libro *Web 2.0, el usuario, el nuevo rey de Internet*,⁴ la característica esencial que define a la Web 2.0 “es el rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Web ofrecen. En unos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. Las posibilidades son múltiples. Los sitios 2.0 están basados en esta participación. Por más plataformas tecnológicas que existan (a su vez, son condición sine qua non de la Web 2.0) si los usuarios no actuasen, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor. Por eso, la participación es el elemento central, la riqueza de la Web 2.0. Si las fotos que éstos suben a un sitio 2.0 de fotografía son mejores y más abundantes que las subidas a otro, el éxito muy probablemente será para el primero. Si las noticias se comentan más y mejor en un sitio Web informativo que en otro, casi seguro que el éxito será para el primero. Y así podríamos seguir con los distintos modelos de sitios 2.0 existentes”.⁴ Nafría, Ismael, *Web 2.0, El usuario, el nuevo rey de*



Internet, Gestión, 2000. Web 1.0 Web 2.0 Leer Escribir Navegar Conectarse Consumir Compartir Geocities Wordpress HTML, JAVA AJAX, RSS Hotmail Gmail Directorios Etiquetas - Tags Enciclopedia Británica online Wikipedia Texto y fotos Audio y video Quién es quién en la Web 2.0 Más allá de cualquier posible definición, la mejor forma de entender de qué se trata la Web 2.0 consiste en apelar a algunos de los sitios más representativos. Como vimos, la Web 2.0 es muy amplia y cada día surgen en el mundo nuevos proyectos que aportan más y mejores servicios y soluciones que hasta el momento no existían. En poco tiempo, estos emprendimientos logran una gran popularidad y millones de nuevos usuarios. Veamos algunos de los exponentes más conocidos: YouTube El sitio de videos YouTube es la estrella principal de la Web actual. Su funcionamiento es simple: permite subir, ver y compartir gratis videos de hasta diez minutos de duración. El servicio fue fundado a finales de 2005 casi de casualidad en un garage de California por los norteamericanos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (que después se alejaría) cuando tenían menos de treinta años. Ellos querían mostrarles a otros amigos el video de una fiesta, pero el archivo era demasiado pesado para enviarlo por correo electrónico. Desarrollaron entonces un sitio Web que comprimía los videos y lo abrieron para uso de cualquier usuario. En pocos meses, proliferaron allí videos personales, trailers de películas, clips musicales, programas de TV, reportajes a escritores, publicidades de todo el mundo, bloopers, goles de fútbol, grandes archivos del siglo XX y cualquier fragmento con imágenes y sonidos digitalizado. Se puede ver allí desde un reportaje a John Lennon hasta fragmentos del show de Marcelo Tinelli. Pero además, YouTube permite a cualquier usuario colocar los videos en su blog o



sitios Web con sólo copiar y pegar un código. Esto permitió la descentralización del servicio, clave en el éxito de YouTube como herramienta y marca. Sin un peso invertido en publicidad, los videos con el logo de YouTube aparecieron en pocos meses en cientos de miles de sitios Web de cualquier tipo. El fenómeno que produjo YouTube pocos meses después de su nacimiento fue tal que sus cifras son escalofriantes: ya hay millones de videos almacenados y, actualmente, cada día, se suben unas diez horas de video. Hay sitios de fanáticos (como www.youtubefan.com) y muchos otros que se dedican a seleccionar, por ejemplo, los videos más curiosos o los más vistos del día. Los grandes medios aplaudieron su existencia. En 2006 la revista Time lo calificó como “el invento del siglo” y el diario inglés The Guardian lo responsabilizó —junto con Amazon.com, Wikipedia y eBay, entre otros—, de “haber cambiado al mundo”. Los noticieros de la TV de todo el mundo emiten todos los días imágenes tomadas de YouTube. Menos de un año después de su aparición, la empresa fue adquirida por Google en 1.650 millones de dólares. Cientos de usuarios producen sus propios contenidos y los suben para compartirlos con el resto de la comunidad. De esta manera, surgieron nuevas celebridades sin necesidad de tener presencia en los grandes medios de comunicación. Desde cantantes, actores y humoristas, cualquiera que tenga algo para decir o mostrar, encuentra su lugar —y una enorme audiencia disponible— en YouTube.⁵ “La clave principal de su éxito es que hizo muy fácil publicar y compartir videos. A diferencia de tecnologías anteriores, para ver videos en YouTube sólo es necesario el programa Flash Player, que ya está instalado en la gran mayoría de las PC’s del mundo”, explica Guillermo Bertossi, especialista en video Web, actual encargado de proyectos en Fox América Latina. “YouTube nos



da un panorama del futuro de los medios: acceso a contenidos de las más diversas fuentes, en el momento que el televidente disponga, y con facilidades para compartirlo con quien quiera. Al igual que con el fenómeno de los blogs, estamos hablando de un cambio en el consumidor, que abandona una posición donde recibe contenidos producidos por un pequeño grupo para pasar a generar, filtrar y distribuir contenido, en un rol más activo”, agrega Bertossi. Flickr Se trata de un sitio Web para subir y compartir fotos personales con el resto de la comunidad de usuarios. Fue desarrollado en 2002 por Stewart Butterfield y Caterina Fake 5. Véase YouTube Video Awards en <http://youtube.com/ytawards07>. Ludicorp (una compañía canadiense) e inaugurado a principios de 2004. Apenas un año después fue adquirido por Yahoo! (que reemplazó su servicio de fotos). En los últimos años, el crecimiento en las ventas de cámaras digitales y celulares multimedia fue exponencial. Las cifras son contundentes: en 2007, Nokia sólo vendió 200 millones de dispositivos con cámaras y según Lyra Research en 2010 habrá más de 1.500 millones de esta clase de móviles. Por tales razones, Flickr ya posee más de 300 millones de fotos en todo el mundo y el sitio está disponible en varios idiomas. Además, permite crear álbumes, hacer comentarios en cada foto y escribir “notas” por encima de las imágenes, subirlas vía e-mail o directo desde el celular y ubicarlas en un mapa, entre otras funciones. Una de las claves del éxito del servicio es que permite añadirle a cada foto palabras a modo de etiquetas (tags) cualidad que facilita su búsqueda. MySpace Nacida hacia finales de 2003, MySpace es la red social más grande de Internet. Tom Anderson, su creador, tuvo como objetivo inicial generar un espacio para que músicos independientes pudieran mostrar y compartir su



trabajo. Rápidamente creció hasta ser hoy el espacio elegido por más de 130 millones de usuarios —en su mayoría adolescentes y jóvenes— que publican a diario sus perfiles, fotos, videos, canciones, gustos y blogs, desde donde se comunican con sus amigos y generan comunidades. Sólo en los Estados Unidos, MySpace se ubica entre los cinco sitios más visitados, detrás de Google, YouTube y Yahoo! Desde cantantes, deportistas, políticos y hasta actrices porno, muchas celebridades tienen su perfil en MySpace y lo usan como canal de comunicación directa para sus fans. La cantante británica Lily Allen es una de las máximas exponentes de la popularidad de MySpace. Abrió su cuenta en 2005 y publicó algunas canciones que rápidamente se hicieron muy populares entre los seguidores del pop. Llamó la atención de algunas revistas especializadas y su single LDN se editó un año después. Actualmente, Allen sigue escribiendo periódicamente en su espacio. Otros grupos como Arctic Monkeys se hicieron populares primero en MySpace y después en las disquerías, lo que posicionó a la red social como la mejor alternativa para la difusión artística. En julio de 2005, MySpace fue adquirida por News Corporation (propiedad del magnate de medios de comunicación Robert Murdoch) en 580 millones de dólares. En abril de 2008, MySpace anunció un acuerdo con las grandes discográficas (Universal, Sony BMG y Warner) para poner en marcha MySpace Music, una tienda online dedicada a la venta de canciones, ringtones, entradas para los conciertos y merchandising. De esta forma, planea competir con iTunes de Apple, la mayor tienda mundial de música online. En la Argentina, el número de usuarios registrados creció durante el primer semestre de 2008 un 177% respecto al año anterior. Éste fue uno de los motivos por los que en mayo de 2008 MySpace



instale sus oficinas en Buenos Aires y así poder atender a la región latinoamericana. Víctor Kong, gerente general de la compañía para América Latina, explica: “My Space es un espacio de cultura y eso nos diferencia de otras redes sociales. Tenemos ocho millones de bandas musicales registradas, y en cine están desde grandes directores como Francis Ford Coppola hasta independientes y actores como Tom Hanks. La mayoría está interesado en tomar contacto con usuarios de todo el mundo, afín a sus intereses”. Facebook Sin duda es una de las redes sociales más populares. Facebook nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg (que apenas tenía ¡19 años!) como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard (EE.UU.). Pero tiempo después fue abierta al público en general y explotó. Hoy cuenta con más de 70 millones de usuarios de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias, deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos, etc. También se pueden crear libremente grupos de cualquier tema: desde fanáticos de Diego Maradona hasta protestas o convocatorias a eventos públicos o privados. Cada día, varios cientos de miles de personas “se encuentran” en alguna de las tantas sub-redes generadas en Facebook. A finales de octubre de 2007, Facebook aceptó venderle el 1,6% de sus acciones a Microsoft, a cambio de 240 millones de dólares. Unos años antes Zuckerberg le había dicho que no a la oferta de mil millones de dólares que había ofrecido Yahoo! Jorge Gobbi, periodista, docente de Ciencias de la Comunicación (UBA) y blogger⁶ explica: “Facebook tiene una diferencia importante con respecto a otras redes sociales: al proponer la posibilidad, a partir de una API abierta para



desarrolladores, de que otros desarrollen aplicaciones para su entorno. Por ejemplo, en tu perfil podés instalar widgets (pequeñas aplicaciones) para actualizar Twitter, mapas para marcar los sitios del mundo a los que viajaste, ver tus últimas fotos de Flickr, etc. Y tus amigos pueden ver en tu perfil de www.blogdeviajes.com.ar Facebook cuándo actualizas todas esas cosas. De esa manera, Facebook extiende sus posibilidades mucho más allá de su red, y permite integrar de manera bastante transparente aplicaciones de terceros. Hay otras cosas interesantes en Facebook, como los tableros de anuncios, que muchos usan para vender cosas u ofrecer alojamientos, por ejemplo (marketplaces). Facebook quiere convertirse en una especie de hub (enlace) de todo lo que haces en Internet, al mostrar todas tus actividades online".

Del.icio.us Joshua Schachter desarrolló esta herramienta en 2003 como un hobby para guardar y organizar sitios Web. Su funcionamiento es sencillo: nos registramos para obtener un usuario. Cuando vemos un sitio Web (o un artículo, una foto, video o un post de un blog) lo guardamos como favorito en nuestro espacio personal en Del.icio.us, añadiéndole palabras a modo de etiquetas (tags). Por ejemplo, en un artículo sobre el iPod, escribimos las etiquetas iPod, Música, Apple, MP3. Después, desde cualquier computadora, podremos buscar todos los artículos o sitios guardados bajo la etiqueta MP3 no sólo en nuestro espacio, sino en el de nuestros contactos o en toda la comunidad de Delicio.us. También es posible organizar nuestros favoritos, ver los tags más populares, seguir los favoritos de otro usuario o leer lo más "tagueado" del día. En la actualidad, gracias a su extrema simpleza y su gran utilidad, Del.icio.us es uno de los marcadores sociales más usados de Internet. Fue adquirido por Yahoo! a finales de 2005 y actualmente tiene más de dos



millones de usuarios registrados. Digg Digg entendió a la perfección que en la Web 2.0 el poder lo tiene el usuario. Por eso, en su sitio los usuarios son los que deciden democráticamente si un contenido (textos, fotos, audios o videos publicados por la gente) es interesante o no, votando a favor o en contra (pulsar para arriba o para abajo). Las noticias más votadas figuran arriba de la home principal y están ordenadas por categorías o secciones: tecnología, juegos, deportes, espectáculos, etc. Fue fundado por Kevin Rose a final de 2004 y se convirtió rápidamente en un emblema del cambio de paradigmas en el mundo de los medios, donde la jerarquía de la información no la decide un grupo editorial sino el verdadero interés de las personas. El éxito de Digg disparó la creación de versiones similares pero en español como Meneame, Keegy o Copada. Gastón Roitberg, gerente de contenidos de LaNación.com explica: “El éxito de espacios de social networking como Digg radica en la simplicidad de su propuesta. Por un lado, es un inmenso reservorio de conocimiento compartido puesto al servicio de todos los usuarios. Por otro lado, es un termómetro de los temas más populares de la Web, lo cual permite establecer un juego de semejanzas y diferencias con la agenda de temas de espacios más tradicionales. Por último —y central— su increíble sistema de tagging y valoración transfiere el poder hacia las audiencias, un concepto completamente revolucionario”. Twitter Este servicio de es uno de los últimos y más rotundos éxitos de la Web 2.0. Fue creado en marzo de 2006 por la compañía Obvious de San Francisco y se trata de enviar mensajes de textos cortos (de hasta 140 caracteres) para que sean leídos por nuestros followers (seguidores) en tiempo real. A su vez, nosotros podemos seguir a los usuarios que deseemos y ver a los seguidores del resto de los usuarios, mandarles mensajes



privados por email o explorar sus perfiles, blogs, etc. Los textos se pueden enviar y/o recibir desde la Web y de múltiples plataformas como mensajes de texto (SMS) desde el celular, por e-mail, desde mensajeros instantáneos (como el MSN), etc. La pregunta disparadora por defecto es What are you doing? (¿Qué estás haciendo?). En abril de 2008 contaba con un millón de usuarios registrados (y un crecimiento promedio de 3.500 nuevos usuarios por día). “Sin dudas Twitter es el servicio más vertiginoso, trendy (que podría traducirse con lo más nuevo de las nuevas tendencias), inquieto y hasta polémico que nos ofrece las nuevas tecnologías sociales sobre la Web. Es una poderosísima plataforma de comunicación y participación colectiva”, define Matías Dutto, consultor de nuevos medios. “Posee la característica de que su razón de ser puede ser interpretada de muchas maneras. Sólo cuando lo usas comprendes que la idea original puede convertirse en muchas otras y de esta manera explorar todas sus posibilidades. A partir de Twitter se comenzó a dar más fuerza al concepto lifestreaming en relación a las personas y su continua actividad social online. También fue un disparador para comprender nuevas formas de realizar delivery (entrega) de contenido en escenarios online.”

Gmail El poderoso programa de correo electrónico gratuito de Google fue inaugurado el 1 de abril de 2004, aunque en aquel entonces sólo era posible acceder a una cuenta mediante invitaciones. La registración fue liberada recién en enero de 2007, cuando el servicio ya era un éxito. La potencia de Gmail radica en sus cualidades técnicas, en el rápido buscador avanzado de palabras (que utiliza el motor de Google) y en su capacidad de almacenamiento, que crece día a día. La primera novedad sobresaliente de este servicio fue su capacidad: 1 Giga Bytes (actualmente supera los 6GB y



continúa su aumento a 300 bytes por segundo aproximadamente) y superando ampliamente el espacio ofrecido por sus competidores directos: Hotmail (propiedad de Microsoft) y Yahoo! Mail. De hecho, la jugada de Google obligó a los restantes proveedores a actualizar su oferta de almacenamiento. Gmail ya está disponible en más de cuarenta idiomas y utiliza tecnología AJAX (tecnología que aumenta la velocidad ya que es posible realizar cambios sin necesidad de “recargar” la página) y Java, para acceder al servicio mediante teléfonos celulares. Además, permite etiquetar cada mensaje de correo sustituyendo las antiguas carpetas, visualizar algunos archivos adjuntos desde el navegador sin necesidad de descargarlos y chatear con un mensaje instantáneo incorporado. Otro detalle, no menor: su registro único nos habilita al uso de los demás servicios de Google (Maps, Reader, Docs, Calendar, etc.) Desde sus inicios Gmail fue cuestionado por la privacidad de los datos, una situación que lo obligó a modificar sus políticas al respecto. El punto principal era la publicidad contextual en los mensajes de correo: en general se trata de anuncios relacionados a la temática del contenido del correo electrónico. Pero la controversia se aplacó al comprobarse que el sistema estaba controlado por bots (programas informáticos).

Wikipedia Hace poco más de siete años, Jimmy Wales tuvo una idea: desarrollar la mayor enciclopedia online, libre y gratuita gracias al aporte de cada usuario. Que cada persona pueda participar y colaborar colectiva y voluntariamente con su conocimiento sobre cualquier tema. Así nació Wikipedia (wiki: rápido en hawaiano; pedía: educación en griego), que ya reúne más de diez millones de artículos en 250 idiomas diferentes, que van desde el español, italiano, francés e inglés, hasta el ruso, sueco, japonés, esperanto y holandés. El software wiki (desarrollado por Ben



Kovitz) hace posible que miles de personas escriban, editen, amplíen y borren artículos de una forma simple y rápida. Una de las innovaciones que aportó Wikipedia es el importante rol que les asigna a sus usuarios. “Wikipedia cuestiona el modelo del usuario como consumidor pasivo, proponiendo en su lugar un usuario-productor que modifica, corrige y mejora el producto, permitiendo a su vez que otros modifiquen, corrijan y mejoren”, explica en su blog (www.sinpermisos.info) Ángel Ferrero, un investigador catalán. A pesar de que con frecuencia se ve envuelta en alguna polémica (datos falsos, derechos de autor, etc.) Wikipedia es, tal vez, el mayor emblema de la Web 2.0 y colaborativa. Su repentina popularidad provocó un espectacular crecimiento: según Alexa, figura entre los diez sitios web más visitados del mundo, junto a Google, Yahoo! eBay, Amazon y Microsoft, entre otros. Un informe de Hitwise de 2007 indicó que más de un tercio (36%) de los internautas estadounidenses usaban la enciclopedia y casi el 10 % lo hacía a diario. En abril de 2008, La Fundación Wikimedia —que gestiona la enciclopedia sin fines lucrativos— tenía apenas 15 empleados y subsistía gracias a las donaciones desinteresadas de más de 45.000 personas que creen en el proyecto de Wales. Algunos servicios para seguir investigando la Web 2.0 son: LinkedIn, Netvibes, Orkut, Keegy, Sónico, Last.fm, Google Maps, Google Docs, Panorámico, Meta café, Vimeo, DailyMotion, Go to Web 2.0. Negocios en la Web 2.0 Blogs, redes sociales, herramientas de video, sitios de información y foto blogs. Tantas personas juntas en un mismo lugar durante tanto tiempo captaron la atención de las marcas, ansiosas por abordar a un público apetecible para comunicarle sus productos y servicios. Según el estudio “Sexo, Mentiras y Realidad: echando abajo los mitos de la Web 2.0”, realizado en abril de



2008 por la agencia de publicidad CP Proximity para 19 países, el 36% de las mujeres y el 39% de los hombres usuarios de redes sociales, agradecen activamente la presencia de sus marcas favoritas en su vida digital. Un quinto de los participantes en la investigación reconocieron haber comprado determinados productos como consecuencia de participar activamente con sus marcas en Webs o haber seguido recomendaciones de redes sociales. Además, para casi la mitad de los encuestados, las marcas con las que interactúan en Internet definen quiénes son realmente. Sobre todo en Europa y en los Estados Unidos, ya son muchas las marcas que se animan a pisar en un terreno nuevo y poco explorado. La mayoría de las empresas definen sus estrategias publicitarias abriendo el juego a la comunidad de usuarios y al poder de las redes para que sean las personas las que se expresen, comenten y jueguen con sus marcas mediante videos y fotos creados por sí mismos. Gracias a la Web 2.0, un conjunto de voluntades individuales puede, por ejemplo, votar por el nuevo sabor de un postre de una empresa de alimentos, diseñar y comprar sus propias zapatillas Nike y Adidas, elegir un final de una novela, intervenir en un comercial de TV o planificar la agenda de bandas musicales que tocarán en un show. Estas drásticas modificaciones en la relación entre las marcas y sus consumidores están provocando un profundo cambio en los paradigmas tradicionales a la hora de la planificación publicitaria. Para muchos visionarios, las redes sociales ya comenzaron a ser un negocio contante y sonante. Por el momento la mayoría de los emprendimientos basan su modelo de negocios en la publicidad que, gracias al aumento de los usuarios y a la banda ancha, les permite a los anunciantes un retorno más que aceptable de su inversión. MySpace y Facebook ya cuentan con



una importante cantidad de anunciantes y Google factura millones de dólares con el sistema AdWords, que se basa en colocar anuncios en miles de blogs y sitios webs. Aunque se considera que todavía la Web 2.0 se encuentra en una etapa inicial y de constante desarrollo, las inversiones de riesgo en el rubro no tardaron en llegar. Desde 2002, las inversiones en empresas del sector se duplicaron año tras año. Meses después de que Microsoft comprara Facebook, en marzo de 2008 AOL anunció la compra de la red social Bebo en 850 millones de dólares. Debido a este tipo de movimientos financieros y otras adquisiciones que resonaron en los medios, varios analistas advierten sobre posibles resurgimientos de los viejos fantasmas de la burbuja punto.com de finales de los años noventa. Sin embargo, en ese sentido es importante distinguir a la Web 2.0 como concepto y elemento creativo y motor de ideas y herramientas, de las redes sociales como plataformas de comunidades. Vanesa Kolodziej, trabaja actualmente en Mark Ventures y es una de las coordinadoras de Palermo Valley, el principal evento de networking de Internet en Buenos Aires. Además, estuvo al frente de Comunia.com y participó del founding team de Bumeran.com durante la fiebre de las punto.com. Puesta a hablar sobre el tema, responde acerca de las diferencias entre los negocios de la Web 2.0 actual con respecto a los que se hicieron hace una década: “Las redes sociales reactivaron el interés por parte de los inversores de capital de riesgo en las empresas cuyos modelos de negocios se basan en Internet. Desde 2004 en adelante la mayoría de los fondos de Silicón Valley volvieron a evaluar e invertir en empresas de Internet para consumidores, aunque sin llegar a los extremos de inversiones irracionales que se vieron en el 2000. Tanto los emprendedores como los inversores aprendieron la lección y no están repitiendo los errores del pasado.



El cambio mayor se ha dado en las expectativas de ambas partes: los emprendedores no presentan proyectos que no presenten un modelo de negocios lucrativo y los inversores no pretenden que todas sus inversiones salgan al Nasdaq. Así mismo, se han combinado una serie de tendencias que hacen que el desarrollo de las empresas basadas en Internet ahora sea más sencillo y redituable que en el año 2000: mayor número de usuarios a nivel global, la posibilidad de conectarse de todas partes gracias a la amplia oferta de Internet móvil, el aumento de la banda ancha, la adopción de tecnología como el RFID y de herramientas como el Iphone han permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocios". Coincide Alec Oxenford que, después de la venta de DeRemate, incursionó de lleno en la Web 2.0 y co-fundó el sitio de clasificados gratuitos OLX. "Los mercados de capitales son más sofisticados. Hay mucho capital disponible hoy como lo había en el año 2000. Pero ahora los inversores son mucho más selectivos. Se ha vuelto más importante contar con un equipo sólido, con años de experiencia en Internet, con una visión clara y un plan realista. Pero con esto, el capital fluye... — ¿Qué otras diferencias hubo entre el lanzamiento de DeRemate hace diez años y el de OLX? "Hay muchas diferencias. La principal es que Google cambió todo. En 1999 Google era irrelevante y hoy domina Internet. Este hecho tiene efectos fenomenalmente relevantes. En 1999, para lograr tráfico masivo hacia un sitio era necesario hacer publicidad masiva y para eso era necesario mucho capital, millones de dólares. Hoy alcanza con construir una página bien hecha, lograr que Google indexe bien el contenido, instalar adSense y empezar a facturar. Uno puede ser rentable desde el principio. Esto cambió totalmente la dinámica de los start-ups y se generó la nueva ola de cientos de emprendimientos.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE PÁGINAS DE FACEBOOK QUE UTILIZAN UN SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN Y HAN OBTENIDO MAYORES IMPACTOS

Análisis de Starbucks

Nuestras cafeterías se han convertido en puntos de referencia para los amantes del café en todo el mundo. ¿Pero por qué insisten en venir a Starbucks? Porque saben que reciben un servicio genuino, un ambiente acogedor y una magnífica taza de café tostado preparado con esmero por manos expertas.



Nos apasiona nuestra labor de abastecedores de café, así como todo lo relacionado con el disfrute de una experiencia gratificante en una de nuestras tiendas. También ofrecemos una selección de té de calidad superior, alta repostería y otras alternativas deliciosas para agradar al paladar. Sin olvidar que la música que se escucha en nuestras tiendas está elegida por su calidad artística y su atractivo.

Las personas acuden a Starbucks a charlar, reunirse o trabajar. Somos un lugar de encuentro en el barrio, parte de la rutina diaria... y no hay nada que nos haga más felices. Ven a conocernos y lo comprobarás: somos mucho más que los cafés que elaboramos.

STARBUCKS MÉXICO

En 2002, Starbucks de México abrió su primer establecimiento, ubicado frente al Ángel de la Independencia, y actualmente tiene 423 unidades en el país y tiene planes de abrir 150 más en los próximos tres años.

De acuerdo con la directiva, la llegada de **Starbucks** también representó el surgimiento de la competencia en un el nuevo mercado cafeterías en el país, en el cual otras empresas han buscado tomar una participación.

De acuerdo con Euro monitor, desde la entrada de Starbucks la categoría se ha revolucionado y ha ayudado a impulsar el consumo de café entre los mexicanos, quienes los consideran cada vez más como un producto Premium o



incluso como un símbolo de estatus. Al abrir su primera tienda en nuestro país se abrió también la página oficial de Facebook. Al principio tenía pocas interacciones y seguidores.

Figura 1



Fuentes: Screen shot Del sitio Facebook/México, Starbucks/2002



STARBUCKS MÉXICO 2010

En este año aumentaron considerablemente el número de seguidores así como las interacciones en las publicaciones ofertando promociones de sus productos.

Figura 2



Fuentes: Screen shot de interacción de página de Facebook/México,
Starbucks/2011



STARBUCKS MÉXICO 2016

El número de seguidores aumentó en un 70% desde el año de la creación de la página. Así como la interacción percibida

¿POR QUÉ STARBUCKS ES LA MARCA CON MÁS ÉXITO EN REDES?

La página internacional de **Facebook** de Starbucks tiene **34.460.593 seguidores**. La Fanpage de España, casi medio millón de personas. La de México, más de dos millones. En **Twitter**, la página de Estados Unidos cuenta con más de 14.000 seguidores. Starbucks España tiene más de 11.000. La página en inglés de **Google Plus** tiene casi dos millones. Además, la empresa tiene página en **Pinterest**, **Instagram** y un **blog** donde suben fotos de los productos que ofrecen o información acerca de los tipos de café que sirven o la comida que se puede adquirir.

En definitiva, las estadísticas muestran a la cadena de cafeterías como la marca que más éxito tiene en las redes sociales. ¿Cómo lo ha conseguido? Según Econsultancy, las empresas que llevan a cabo una buena estrategia de marketing social lo hacen de manera parecida: crean **contenido varias veces al día y responden rápida y correctamente** a sus seguidores. Pero algo más hará Starbucks para ser la número uno.

Según un artículo aparecido en The Seattle Times (ciudad donde se fundó la empresa), Starbucks, incluso antes de tener presencia en las redes



sociales, siempre buscó la **interacción con sus clientes**. Sólo que ahora puede mantener ese contacto incluso sin que los clientes visiten los locales. Y esto en cualquier parte del mundo, algo de radical importancia para una empresa que tiene presencia en la mayoría de los países con **más de 18.000 cafés** repartidos entre **sesenta países**.

De acuerdo a un estudio elaborado por “Famecount” la compañía Starbucks se encuentra en el primero lugar de su ranking de popularidad, superando otras grandes compañías de la alimentación como Coca - Cola, como la marca mejor posicionada en los medios sociales o social media.

Figura 3

Brand	Facebook Fans	Twitter Followers	YouTube Subscribers	Famecount Index
Starbucks	7,418,108	901,925	6,509	69.7%
Coca-Cola	5,677,304	27,544	6,967	53.7%
Whole Foods Market	256,832	1,762,983	1,346	48.4%
Skittles	4,653,608	2,525	708	48.3%
Oreo	4,585,138	1,399	7,393	48.1%
Red Bull	4,059,216	45,849	68,275	47.4%
Zappos.com	50,270	1,689,744	1,321	46.3%
JetBlue Airways	216,029	1,599,302	319	46.0%
Dell	174,170	1,563,748	3,897	45.3%
Woot	17,547	1,631,340	N/A	45.3%

**Formula based on Facebook, Twitter and YouTube fan data. Only Stars present on more than one network included. Index is relative to most popular worldwide aggregate social media entity, Lady Gaga, who carries a Famecount ranking of 100%.*

Fuentes: Top 10 Consumer Brands on Social Media/Famecount/2010



CAMPAÑA EN REDES SOCIALES DE GALLETAS OREO

La marca de galletas quiso celebrar su cumpleaños número 100 mediante la realización de diferentes piezas publicitarias para una campaña en redes sociales donde se mostraban los hechos históricos de los que Oreo había sido testigo.

Diario desde el 25 de junio hasta el 2 de octubre del 2012, Oreo lanzó una imagen de la galleta rediseñada para conmemorar cada una de las fechas importantes durante ese tiempo.

El 27 de septiembre una Oreo fue mostrada con una imagen similar a la de la liga Nacional de Fútbol Americano. El 5 de agosto, la mitad de la galleta fue mostrada con crema roja y las líneas marcadas, eran el símbolo que hacía alusión al aterrizaje de la nave Mars rover.

La campaña fue lanzada primero en la página de Facebook de Oreo y generó un incremento en sus seguidores, al igual que un aumento del 110% de las visitas, de acuerdo a la compañía. Oreo añadió cerca de 5 millones de likes mientras era mostrada esta campaña; 27 millones de personas decidieron darle like a la página.



360 CROSSFIT MARCA EN FACEBOOK QUE HA HECHO USO DEL SOCIAL MEDIA.

Figura 4



Fuentes: Logotipo de identidad corporativa CROSSFIT 360/2015

Al inicio el impacto de la marca no fue tanto, poco a poco fue posicionándose como un centro de deporte en donde puedes mejorar tu condición física e incluso de vida, pudiendo llegar a tener mejor condición, fuerza, destreza y resistencia en las pruebas físicas.

El incremento de suscriptores ha aumentado enormemente a comparación de los primeros 3 meses, gracias a eso, se pudo abrir otra sucursal, ya que la



única sucursal con la que se contaba no era suficiente para las personas que querían inscribirse.

También se pudo observar que gracias a sus publicaciones estratégicas de los WODs diarios, hace que las personas se motiven a ver lo que realmente se hace en las clases de Crossfit 306.

SOCIAL MEDIA

Chevrolet México - Chevrolet Monclova

Figura 5



Fuentes: Screen shot de campaña publicitaria en redes sociales/El Universal/2015



Todo este fenómeno viral, comenzó cuando el pasado 5 de diciembre le robaron el auto en el estacionamiento del Estadio Héctor Espino en Monclova y Zaira al no tener fotos del auto se le ocurrió que podría ser una buena idea hacer un dibujo y subirlo a Facebook.

El distribuidor Chevrolet Monclova, entregó a Zaira Salazar una S10 2016, cumpliendo de esta forma con la promesa que se hizo a la señora, basada en que sí el video que mencionaba el reto de llegar a un millón de likes cumplía con su cometido, sería premiada con una pick up Chevrolet nueva.

“La historia de la Chevrolet S10 del millón de likes, es una de las más conocidas y exitosas de los últimos años, pues se basa en los principios básicos de las redes sociales y demuestra el poder de este importante medio”, “Mi reconocimiento al equipo Chevrolet Monclova por esta exitosa estrategia que muestra que cuando identificas oportunidades en el momento y circunstancias adecuadas, los resultados son sorprendentes; y también comparto la alegría de la señora Zaira que esta navidad está estrenando camioneta” -Dijo Adrián Enciso, Director de Publicidad



Esta historia inicia cuando la señora Zaira Salazar extravía su pickup y comenta el hecho en redes sociales colocando un dibujo como referencia de la camioneta, ante esto, se desataron de manera viral comentarios y memes que hacían referencia del suceso en diferentes tonalidades.

El 9 de diciembre, Chevrolet Monclova hizo una publicación en forma de meme en sus redes sociales haciendo uso del dibujo de la camioneta perdida, alcanzando más de 46 mil shares y más de 80 mil likes, lo que provocó interacción y conversación entre usuarios e incluso medios de comunicación.

En muy corto tiempo, los usuarios de las redes sociales llevaron la conversación hacia que Chevrolet regalara una camioneta nueva a la señora Zaira, así que el distribuidor de la marca en Monclova, decidió oportunamente lanzar un video que incluía el meme y un testimonial de la señora, prometiendo que si dicho video alcanzaba un millón de likes antes del 23 de diciembre, le entregarían una Chevrolet S10.

El impacto de la historia y el video fue tal, que el objetivo se alcanzó en menos de 24 horas, y se hizo la entrega de la camioneta a la feliz ganadora en presencia de medios de comunicación, empleados del Distribuidor y seguidores que se mantuvieron al pendiente de este suceso.



Cabe destacar que la camioneta que había sido robada era de la competencia, Nissan, esta fue una buena estrategia ya que el caso lo utilizaron para hacer publicidad de que las camionetas de Chevrolet son mejores que la competencia.

Figura 6



Fuentes: Screen shot Facebook/Chevrolet/2015



Figura 7

CHEVROLET MONCLOVA
La agencia del millón de likes

www.chevroletmonclova.com

CHEVROLET MONCLOVA

Chevrolet Monclova
Me gusta esta página · 23 de diciembre de 2015

Me gusta · Comentar · Compartir

712 · Mejores comentarios

2 veces compartido

Luis De Loza La Agencia del millón de likes y de un corazón Gigante. Dios los llene de bendiciones.
Me gusta · Responder · 14 · 23 de diciembre de 2015 a las 21:09

Chevrolet Monclova 🥰🥰🥰
Me gusta · Responder · 1 · 23 de diciembre de 2015 a las 21:57

Angélica Acuña Les deseo lo mejor de la vida a todas las personas que colaboran para esta gran agencia, que sus ventas estén a tope. Feliz Navidad a la agencia del millón de likes.
Me gusta · Responder · 7 · 23 de diciembre de 2015 a las 21:39

Fuentes: Screen shot de interacción página Facebook/Chevrolet/2015



CONCLUSIONES

Como se puede advertir en cada uno de los casos de las empresas que han decidido utilizar redes sociales, principalmente Facebook, han sido beneficiadas con un número considerable de seguidores e internautas que han participado activamente, lo que aunado a una estrategia publicitaria ha redundado en el incremento de sus ventas.

Al inicio de realizar este proyecto, el autor convencido por el gran impacto que tienen las redes sociales, contra los grandes aparatos publicitarios al uso de los medios tradicionales, se debía evidenciar algunos casos que diferentes compañías de marcas famosas y otras aún no famosas lograrían obtener mayor impacto y posicionamiento de sus encomiendas publicitarias.

El tipo de investigación exploratoria, de analizar varias marcas con relación al uso correcto de la administración de redes sociales, ha permitido obtener la



radiografía de las compañías citadas para demostrar los grandes alcances que han tenido al actualizar su método publicitario.

Actualmente es necesario hacer una comparación interesante entre las ventajas y desventajas de los medios tradicionales con relación al social media, sin desmerecer lo que cada uno de ellos logra como impacto y dependiendo de cada segmento de mercado.

Sin embargo es indispensable considerar que cada medio es un complemento del otro y que el conjunto de ellos, con una campaña debidamente planeada, bajo el análisis de costo por millar o sencillamente costo beneficio, permite determinar esta mezcla importante de medios que deberán utilizarse en un determinado tiempo y bajo un tema específico promocional.

También es necesario aclarar que muchas compañías, personas o instituciones sólo hacen publicidad en redes sociales, sin contar con un plan o sistema que les permita programar y administrar una página y sus complementos en redes sociales que al final sean permisibles de evaluar y conocer las necesidades de los clientes.

Finalmente el autor de este proyecto sugiere y recomienda a las empresas, negocios, profesionales y todo aquel que dese utilizar redes sociales, principalmente Facebook, que deberá estar consciente de contratar al profesional que le ayudará a administrar correctamente su página comercial y posicionará sus mensajes con el segmento de mercado correcto, a un bajo costo y en poco tiempo.



BIBLIOGRAFIA

American Psychological Association (APA)

LIBRO: Un solo autor

- Juan Merodio. (2014). 2 Años de Marketing Digital & Social Media. España: Creative Commons.
- Leandro Zanoni. (2008). El Imperio Digital. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Pau Roig. (2009). La Pyme y el Comercio Electrónico. Barcelona-España: ninfomanía.



LIBRO: Dos o más autores

- Oscar del Santo y Daniel Álvarez. (2012). Marketing de Atracción 2.0 "Como conseguir tus objetivos Online con el mínimo presupuesto". España: Puro Marketing.
- Enrique Burgos Javier Cerezo Marc Cortés Xavi de la Cruz Eduardo Garolera José María Gil Javier Godoy Javier Guardiola Rafa Jiménez Chema Martínez-Priego Sergio Monge Jordi Pérez Iván Pino Juan Luis Polo Jesús Revuelta Eva Sanagustín Juan Sánchez Ricardo Tejedor. (2009). del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España: Nuevo Marketing.

Documento de la World Wide Web

- Alexandra Domínguez. (2015)¿Por qué el Digital Marketing está cobrando mayor importancia? 14 de Agosto del 2015, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/por-que-el-digital-marketing-esta-cobrando-mayor-importancia/>



- Nikolas Maksymiv. (2010). Medios Digitales vs Medios Tradicionales. 06 de mayo de 2010, de CNNEXPANSION Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/05/medios-digitales-vs-medios-tradicionales>
- Fabián Herrera. (2014). 5 CONSEJOS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PYMES Y NEGOCIOS LOCALES". 30 MAYO 2014, de Marketing en Redes Sociales Sitio web: <http://marketingenredesociales.com/5-consejos-de-marketing-en-redes-sociales-para-pymes-y-negocios-locales.html/>
- Carolina Samsing. (2015). 16 Tendencias de marketing digital para 2016. 11/12/2015, de Hunsport Inbound Hub Sitio web: <http://blog.hubspot.es/marketing/16-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2016>
- Anaid MJ. (2014). Importancia del Marketing Digital para las empresas. 06/24/2014, de Deusto Formación Sitio web: <http://www.deustoformacion.com.mx/blog/importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>

Artículo de Revista con Autor



- Cristina DEL PINO. (13 de febrero de 2007). NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING VIRAL. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1, No. 2, 75.

Fuentes Screen Shot

- **Fig. 1** Starbucks. (2002). screenshot facebook. 2002, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/StarbucksMexico/?fref=ts>
- **Fig. 2** Starbucks. (2011). "Ya pensaron en sus propósitos para este 2011? 2011, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/StarbucksMexico/?fref=ts>
- **Fig. 3** Famecount. (2010). Top 10 Consumer Brands on Social Media. 2010, de The Seattle Times Sitio web: <https://www.techinasia.com/top-10-consumer-brands-on-social-media>
- **Fig. 4** Crossfit. (2015). 360 CROSSFIT MARCA EN FACEBOOK QUE HA HECHO USO DEL SOCIAL MEDIA 2016, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/Crossfit360.mx/?fref=ts>



- **Fig. 5** Chevrolet. (2015). Chevrolet Monclova entrega a Zaira la S10 del millón de likes. 2016, de El universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/autopistas/2015/12/18/chevrolet-monclova-entrega-zaira-la-s10-del-millon-de-likes>
- **Fig. 6** Chevrolet. (2015). ¡Al fin la encontramos! Ahora ayúdala a estrenar una S10 2016, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/ChevroletMonclova/?fref=ts>
- **Fig. 7** Chevrolet. (2015).La Agencia del millón de likes, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/ChevroletMonclova/?fref=ts>