

# Marketing para Medios Sociales

## UN PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO



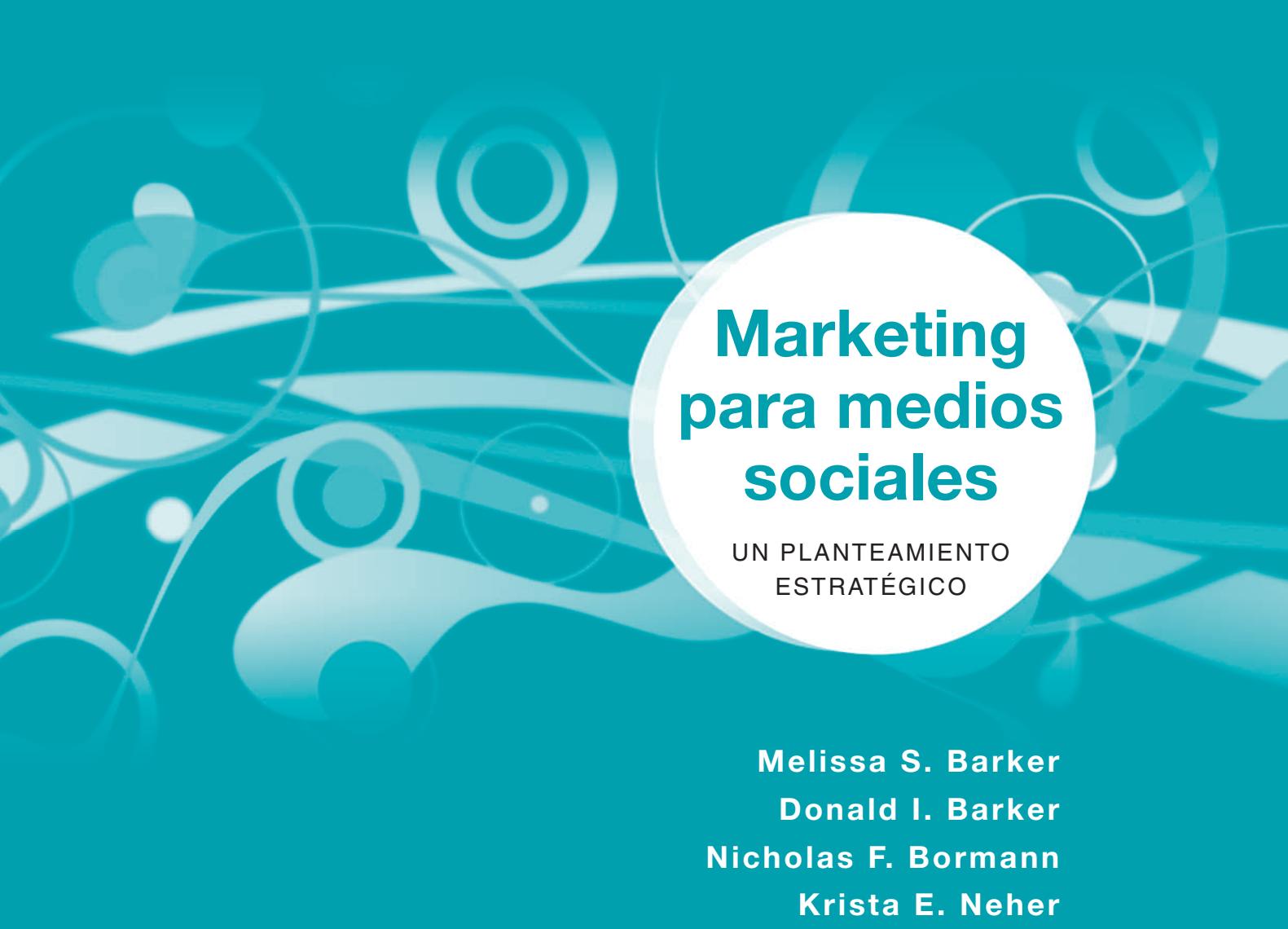
Barker • Barker • Bormann • Neher



# **Marketing para medios sociales**

UN PLANTEAMIENTO  
ESTRATÉGICO





# Marketing para medios sociales

UN PLANTEAMIENTO  
ESTRATÉGICO

**Melissa S. Barker**

**Donald I. Barker**

**Nicholas F. Bormann**

**Krista E. Neher**

**Traducción**

Mara Paulina Suárez Moreno

*Traductora profesional*

**Revisión técnica**

Mtra. María de los Ángeles Ramos Solano

*Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México*



**Marketing para medios sociales.****Un planteamiento estratégico.**

Melissa S. Barker, Donald I. Barker,  
Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher

**Presidente de Cengage Learning****Latinoamérica:**

Fernando Valenzuela Migoya

**Director Editorial, de Producción y de****Plataformas Digitales para Latinoamérica:**

Ricardo H. Rodríguez

**Editora de Adquisiciones para Latinoamérica:**

Claudia C. Garay Castro

**Gerente de Manufactura para Latinoamérica:**

Raúl D. Zendejas Espejel

**Gerente Editorial en Español para Latinoamérica:**

Pilar Hernández Santamarina

**Gerente de Proyectos Especiales:**

Luciana Rabuffetti

**Coordinador de Manufactura:**

Rafael Pérez González

**Editora:**

Abril Vega Orozco

**Diseño de portada:**

PreMediaGlobal

**Imágenes de portada:**

Hombre con bigote:

©Juanmonino/iStockphoto

Hombre con sombrero:

©Juanmonino/iStockphoto

Mujer joven con lentes:

©William Perugini/iStockphoto

Mujer de cabello largo y negro:

©Iodrakon/iStockphoto

Mujer joven de blanco:

©Juanmonino/iStockphoto

Adolescente varón con correa al hombro:

©EDHAR/Shutterstock

Hombre joven con camisa azul:

©Juanmonino/iStockphoto

Chica adolescente sonriente:

©Igor Terekhov/iStockphoto

Mujer mayor con lentes:

©Yuri Arcurs/Shutterstock

Mujer con blusa lavanda:

©Juanmonino/iStockphoto

Hombre con lentes:

©Leungchopan/iStockphoto

iPhone y mundo:

©Kamruzzaman Ratan/iStockphoto

**Composición tipográfica:**

Braulio Morales Sánchez

© D.R. 2015 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,  
una Compañía de Cengage Learning, Inc.

Corporativo Santa Fe

Av. Santa Fe, núm. 505, piso 12

Col. Cruz Manca, Santa Fe

C.P. 05349, México, D.F.

Cengage Learning™ es una marca registrada  
usada bajo permiso.

**DERECHOS RESERVADOS.** Ninguna parte de este trabajo amparado por la Ley Federal del Derecho de Autor, podrá ser reproducida, transmitida, almacenada o utilizada en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: fotocopiado, reproducción, escaneo, digitalización, grabación en audio, distribución en internet, distribución en redes de información o almacenamiento y recopilación en sistemas de información a excepción de lo permitido en el Capítulo III, Artículo 27 de la Ley Federal del Derecho de Autor, sin el consentimiento por escrito de la Editorial.

Traducido del libro *Social Media Marketing.*

*A Strategic Approach.*

Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann and Krista E. Neher.

Publicado en inglés por South-Western, una compañía de Cengage Learning ©2013.

ISBN: 978-0-538-48087-1

Datos para catalogación bibliográfica:

*Marketing para medios sociales.*

*Un planteamiento estratégico.*

Barker, Melissa S., Donald I. Barker,

Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher.

ISBN: 978-607-519-313-7

Visite nuestro sitio en:

<http://latinoamerica.cengage.com>

# Contenido breve

Escuchar

Monitorear

Mejorar

Prefacio xvii

Acerca de los autores xix

Reconocimientos xxi

Capítulo 1 | ¿Por qué medios sociales? 1

Capítulo 2 | Objetivos y estrategias 25

Capítulo 3 | Identificar a la audiencia objetivo 45

Capítulo 4 | Reglas de participación para medios sociales 64

Capítulo 5 | Publicación de blogs 84

Capítulo 6 | Publicación de podcasts y seminarios web 104

Capítulo 7 | Publicación de artículos, informes oficiales y libros electrónicos 123

Capítulo 8 | Compartir videos 143

Capítulo 9 | Intercambio de fotografías e imágenes 162

Capítulo 10 | Redes sociales 178

Capítulo 11 | Microblogging 207

Capítulo 12 | Foros de discusión, sitios de noticias sociales y Q&A 228

Capítulo 13 | Informática móvil y marketing basado en la ubicación 261

Capítulo 14 | Monitoreo de medios sociales 280

Capítulo 15 | Plan de marketing de medios sociales 311

Apéndice | XYZ Coffee Company. Plan de marketing de medios sociales 345

Índice analítico 363



# Contenido detallado

Objetivos

Herramientas

Estrategias

Prefacio xvii

Acerca de los autores xix

Reconocimientos xxi

## Capítulo 1 | ¿Por qué medios sociales? 1

Encontrando un camino a través de los medios sociales 2

¿Qué es el marketing de medios sociales? 3

*Caso de estudio:* Fiskars crea una comunidad de medios sociales alrededor del scrapbooking 4

Siete mitos del marketing de medios sociales 5

*Caso de estudio:* United rompe guitarras 9

Historia del marketing de medios sociales 13

Por qué el marketing de medios sociales es diferente 14

¿Cuáles son las características de un especialista en marketing de medios sociales exitoso? 15

Carreras en marketing de medios sociales 16

*Ejercicio de caso de estudio:* JetBlue utiliza los medios sociales para conectarse con los clientes 17

Notas 20



© AP Images/David Zalubowski

## Capítulo 2 | Objetivos y estrategias 25



© Robert Churchill / iStockphoto

¿Qué es un plan de marketing de medios sociales? 26
Ciclo de planeación de marketing de medios sociales 26
Escuchar y observar: cinco etapas 27
Establecimiento de objetivos 29
<i>Caso de estudio:</i> Dell se reinventa a través de los medios sociales 30
Determinar estrategias 35
<i>Caso de estudio:</i> HubSpot obtiene resultados a partir del marketing de medios sociales estratégico 37
Relación de los objetivos con el llamado a la acción 39
Autopromoción vs. construcción de un ejército de partidarios 40
<i>Ejercicio de caso de estudio:</i> El fiasco Kryptonite Bike Lock 41
Notas 43

## Capítulo 3 | Identificar a la audiencia objetivo 45



© Tovorvanik/Shutterstock

Ciclo de desarrollo del perfil de las personas 47
Determinación de la audiencia objetivo óptima 49
Desarrollo de un ejemplo de concepto de persona: encontrar a la audiencia objetivo óptima 51
Desarrollo de la especificidad dentro de un perfil 52
<i>Caso de estudio:</i> Wahoo's Fish Taco desarrolla un perfil que atrae a un mercado objetivo único 53
<i>Caso de estudio:</i> Colgate-Palmolive alcanzó al mercado objetivo de la Generación Y mediante el video y las redes sociales 55
¿Dónde participa la audiencia en línea? 57
¿De qué habla la audiencia objetivo? 58
<i>Ejercicio de caso de estudio:</i> Estrategia de segmentación del mercado de Lego 59
Notas 61

## Capítulo 4 | Reglas de participación para medios sociales 64



© BrooklynScribe/Shutterstock.

Marketing de permiso vs. marketing de interrupción 65

*Caso de estudio:* La transición de Pepsi desde el marketing de interrupción hasta el marketing de permiso 67

Estrategia de entrada inicial: pasiva vs. activa 70

Principios del éxito 70

*Caso de estudio:* Juicios y tribulaciones: la lucha de Walmart con el marketing de medios sociales 72

Reglas de participación 74

Definición de la ética del marketing de medios sociales 76

Toma de decisiones éticas 78

Perspectiva global 78

*Ejercicio de caso de estudio:* British Petroleum soporta el acoso de los medios sociales 80

Notas 82

## Capítulo 5 | Publicación de blogs 84



© 2011 AOL Inc. Engadget es una marca registrada de AOL Inc. Utilizado bajo autorización.

¿Qué es un blog? 85

*Caso de estudio:* Robert Scoble: El primer bloguero corporativo destacado dentro de una gran corporación (Microsoft) 86

Todos son editores 88

*Caso de estudio:* El blog del CEO del Marriott 90

Beneficios relacionados con el marketing de publicación de blogs 91

Vinculación de un blog con los objetivos de marketing 91

Creación de una estrategia de contenido 92

*Caso de estudio:* El compromiso de Engadget 93

Consejos para una publicación de blogs exitosa 94

Monitoreo de la blogósfera 96

*Ejercicio de caso de estudio:* The Huffington Post: Cómo una sola voz se convirtió en muchas 97

Notas 101

## Capítulo 6 | Publicación de podcasts y seminarios web 104

Historia del podcasting 105

Creación e intercambio de podcasts 106

*Caso de estudio:* El Podfather 106

Marketing con podcast 111

*Caso de estudio:* MuggleCast hace magia con el podcast 112

Alojamiento de seminarios web 114

Marketing con seminarios web o podcasts 116

*Ejercicio de caso de estudio:* Inspired Marketing LLC genera ventas a partir de los seminarios web 117

Notas 119



© gst/Shutterstock

## Capítulo 7 | Publicación de artículos, informes oficiales y libros electrónicos 123

Publicación y distribución de artículos 124

*Caso de estudio:* EzineArticles para enseñar matemáticas 126

Creación de informes oficiales y libros electrónicos 128

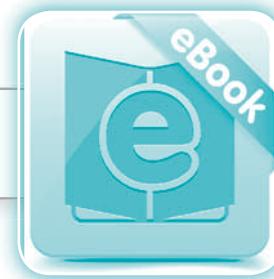
*Caso de estudio:* El Instituto Mises promueve el conocimiento en economía a través de artículos en línea y libros electrónicos 132

Marketing con artículos, libros electrónicos e informes oficiales 135

*Ejercicio de caso de estudio:* Soroptimist International of the Americas:

Uso de informes oficiales para dar a conocer los problemas que afectan a las mujeres en todo el mundo 138

Notas 140



© Yuriy Vlasenko/Shutterstock

## Capítulo 8 | Compartir videos 143



© JG/Jamie Grill/Age fotostock RF

- Breve historia del intercambio de videos 143
- Beneficios del marketing con videos en línea 144
- Caso de estudio:* Blendtec: ¿Lo mezclará? 145
- Cómo crear contenido de video atractivo 147
- Caso de estudio:* Los videos virales “Old Spice Guy” 149
- Intercambio de videos en línea 151
- Alentar el contenido generado por los usuarios 153
- Cómo monetizar el intercambio de videos en línea 153
- Ejercicio de caso de estudio:* Home Depot te dice cómo 154
- Notas 158

## Capítulo 9 | Intercambio de fotografías e imágenes 162



© AP Images/David Zalubowski

- Breve historia del intercambio de fotografías 163
- Beneficios del marketing con fotografías y otras imágenes en línea 165
- Caso de estudio:* Flickr y la Biblioteca del Congreso crean un espacio común para las colecciones del patrimonio cultural 166
- Marketing con sitios de intercambio de fotografías 169
- El futuro del intercambio de fotografías 171
- Ejercicio de caso de estudio:* ¿Quién eres con Nikon? 172
- Notas 175

## Capítulo 10 | Redes sociales 178



© Vadgin/Shutterstock

- Breve historia de las redes sociales 179
- Beneficios del marketing con redes sociales 182
- Marketing con redes sociales 183

<i>Caso de estudio:</i> Quantivo utiliza LinkedIn para generar clientes potenciales	189
¿Qué es una red social de marca blanca?	193
Pros y contras de la creación de redes sociales de marca blanca	193
<i>Caso de estudio:</i> La red social de Starbucks reúne los comentarios de sus clientes	194
Cómo las organizaciones no lucrativas se pueden beneficiar de una red social privada	197
El futuro de las redes sociales	198
<i>Ejercicio de caso de estudio:</i> Anvil Media utiliza LinkedIn para construir una marca	199
Notas	201



© Ingvard Björk/Dreamstime

## Capítulo 11 | Microblogging 207

¿Qué es el microblogging?	208
Breve historia del microblogging	208
Diferentes usos del microblogging	209
Consejos para construir una marca con Twitter	210
<i>Caso de estudio:</i> Zappos tuitea rumbo al nirvana del servicio al cliente	213
Construir el seguimiento en Twitter	216
<i>Caso de estudio:</i> Dell usa Sina para llegar a los profesionales chinos	218
Elaboración de un canal de Twitter efectivo	220
Marketing con microblogging	222
<i>Ejercicio de caso de estudio:</i> Los expertos de TurboTax toman el control de Twitter	222
Notas	225



© Oleksiy Mark/Shutterstock

## Capítulo 12 | Foros de discusión, sitios de noticias sociales y Q&A 228

¿Qué es un foro de discusión?	229
Estructura de un foro de discusión	229

Breve historia de los foros de discusión	230
Normas de conducta de un foro de discusión	231
Marketing con foros de discusión	233
Lineamientos para los moderadores de grupos de discusión en línea	234
Ideas de creación de productos a partir de foros de discusión	236
<i>Caso de estudio:</i> Lenovo recurre a los foros de discusión para disminuir los costos del servicio al cliente, conseguir retroalimentación y mejorar la productividad	237
¿Qué es un sitio de noticias sociales?	241
Breve historia de los sitios de noticias sociales	242
Marketing con sitios de noticias sociales	243
<i>Caso de estudio:</i> Digg; Cómo las noticias se volvieron sociales	245
¿Qué es un sitio de preguntas y respuestas (Q&A)?	248
Breve historia de los sitios de preguntas y respuestas (Q&A)	250
Marketing con sitios de preguntas y respuestas (Q&A)	251
El futuro de los foros de discusión, las noticias sociales y los sitios de preguntas y respuestas (Q&A)	252
Notas	254

## Capítulo 13 | Informática móvil y marketing basado en la ubicación 261

¿Qué es la informática móvil?	261
Breve historia del crecimiento y adopción del teléfono inteligente	262
Las redes sociales se vuelven móviles	263
Marketing con informática móvil	264
<i>Caso de estudio:</i> Dunkin' Donuts te hace correr con el marketing móvil	265
¿Qué es una red social basada en la ubicación?	268
Redes sociales y juegos basados en la ubicación	269
El crecimiento de las redes sociales basadas en la ubicación	271
Marketing con redes sociales basadas en la ubicación	271
El futuro de la informática móvil y el marketing basado en la ubicación	272



© Oleksiy Mark/Shutterstock

*Ejercicio de caso de estudio:* Conan O'Brien vuela alto con el dirigible y las insignias de Foursquare 273

Notas 276

## Capítulo 14 | Monitoreo de medios sociales 280

Breve historia del monitoreo de medios sociales 280

Seguimiento 281

Medición 282

Indicadores clave del desempeño (KPI) cualitativos 287

Net Promoter Score 288

Retorno sobre la inversión 289

Evaluación 290

*Caso de estudio:* Pfizer sigue y mide los efectos adversos de los medicamentos con BuzzMetrics 291

Selección de herramientas de monitoreo de medios sociales 294

*Caso de estudio:* La AAA monitorea e interactúa con la red social usando Radian6 296

El futuro del monitoreo de medios sociales 298

*Ejercicio de caso de estudio:* SAS (Social Media Analytics): Monitoreo de una marca con una marca 299

Notas 306



© Olha/Shutterstock

## Capítulo 15 | Plan de marketing para medios sociales 311

Creación de una portada informativa y llamativa 312

Generación automática de un índice de contenido 312

Redacción de un resumen ejecutivo convincente 313

Redacción de una breve visión general 314

Observación de la presencia en los medios sociales 316

Realización de un análisis competitivo 317



© Maksim Kabakou/Shutterstock

Establecimiento de objetivos	321
Determinación de estrategias	322
Identificación del mercado objetivo	323
Selección de herramientas	324
Implementación	324
Monitoreo	336
Lograr la aceptación de los ejecutivos	341
Notas	342

---

## Apéndice | XYZ Coffee Company. Plan de marketing para medios sociales 345

---

Resumen ejecutivo	347
Breve visión general	347
Presencia en los medios sociales	348
Análisis competitivo	348
Objetivos	351
Estrategias	352
Mercado objetivo	352
Herramientas	353
Implementación	353
Monitoreo	358
Mejorar	361
Presupuesto	361
Retorno sobre la inversión	361
Notas	362



© Cengage Learning 2013

---

## Índice analítico 363

---



# Prefacio

**E**l libro *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico* está basado en un ciclo de planeación de ocho pasos que ayuda a garantizar el desarrollo de un marketing para medios sociales ganador. Este modelo incorpora la fundamentación conceptual y las técnicas necesarias para crear un plan de marketing para medios sociales integral y efectivo.

Este ciclo de planeación comienza con la observación de la presencia y competencia actuales de una organización en la red social, seguido del establecimiento de objetivos de medios sociales realistas y de estrategias efectivas para lograrlos. El siguiente paso es definir los mercados objetivos de una organización en la red social. Este proceso hace posible que una compañía identifique las plataformas de medios sociales con las concentraciones más altas de sus audiencias objetivo y determine la forma en que participan en ellas, lo cual permite que la organización seleccione las mejores.

La interacción en la red social está guiada por reglas de participación informales y principios generales para el comportamiento adecuado (ética de los medios sociales). Los especialistas en marketing deben tomar en cuenta estos preceptos antes de intentar participar en los medios sociales o se arriesgan a perder cada segmento de mercado al que esperan conectarse e influir.

Teniendo en mente estas pautas, además de los objetivos, las estrategias, las audiencias objetivo y los principales canales de medios sociales de la compañía, los especialistas en marketing pueden elaborar tácticas de marketing de plataformas específicas. La ejecución de estas tácticas de plataforma específica le permite a una organización implementar sus estrategias de medios sociales a través de diferentes plataformas de medios sociales y reconocer los objetivos de marketing de la compañía. La mayor parte de este libro de texto está dedicada a aprender cómo crear e implementar estas tácticas de marketing de plataformas específicas.

Además, se considera ampliamente el monitoreo y la medición del progreso al alcanzar los objetivos de los medios sociales. Se introducen y explican a detalle las mediciones cuantitativas y cualitativas de medios sociales más útiles, junto con diferentes formas de estimar el retorno sobre la inversión de una organización a partir de las actividades de marketing para medios sociales. Esta retroalimentación proporciona los medios para ajustar y mejorar constante y continuamente los elementos del plan de marketing para medios sociales con el fin de maximizar las oportunidades de éxito.

El capítulo final retoma todo el material del libro de texto para mostrar y explicar cómo desarrollar un plan de marketing para medios sociales meticuloso, con múltiples referencias e ilustraciones de un plan de muestra del mundo real (este plan se presenta por completo en el apéndice). Por tanto, este libro de texto proporciona una experiencia de aprendizaje acumulativo y robusto, con profunda relevancia contextual, que dota al lector de un conocimiento duradero acerca del proceso de planeación efectiva de marketing para medios sociales.



# Acerca de los autores

## Melissa S. Barker

Melissa S. Barker (Licenciatura en Relaciones Públicas/Publicidad, Universidad de Gonzaga) es la estratega de medios sociales en Integra Telecom, donde desarrolla y supervisa la implementación de las iniciativas de medios sociales y capacita al equipo de ventas en tácticas de medios sociales. Ha escrito en colaboración tres libros de texto de vanguardia, incluyendo *Internet Research Illustrated*, quinta y sexta ediciones, ambos éxitos de ventas, así como *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Melissa ayudó a crear el primer diplomado de medios sociales acreditado oficialmente en el estado de Washington. Desarrolló e imparte los cursos centrales del diplomado para Spokane Falls Community College, los cuales incluyen marketing para medios sociales, marketing de motores de búsqueda y cursos de planeación estratégica de medios sociales. Ha escrito una serie de artículos que, vendidos a través de una agencia, se volvieron virales en la red social, y produjo un video muy popular en YouTube acerca del internet profundo. Melissa comenzó su carrera como especialista en marketing para medios sociales para la compañía de software internacional Siber Systems, donde incrementó a más del doble su presencia en Facebook, Twitter y LinkedIn en pocos meses. Como reconocimiento a sus logros, Siber Systems la promovió al puesto de estratega en jefe de medios sociales. Luego fue nombrada directora de comunicaciones de Own Point of Sale, donde creó y ejecutó estrategias de marketing para medios sociales y supervisó las relaciones públicas, la publicidad y los esfuerzos de promoción; se estableció como una autoridad en LinkedIn y también alcanzó el estatus de autora experta en EzineArticles. Para mayor información sobre Melissa, visita: [www.linkedin.com/in/melissasbarker](http://www.linkedin.com/in/melissasbarker).

## Donald I. Barker

Donald I. Barker (Master en la Universidad del Este de Washington) ha escrito, coescrito y colaborado en 35 libros de texto de vanguardia, muchos éxitos de ventas, con temas que van desde sistemas operativos de computación y sistemas expertos para búsqueda en internet del marketing para medios sociales. Fue pionero en el libro de texto universitario “híbrido”, al combinar el poder de internet con la comodidad del papel para ofrecer la experiencia de aprendizaje más actualizada posible. También concibió el proceso de añadir materiales adjuntos en línea a los libros de texto. Además, el trabajo de Don fue fundamental para establecer la práctica de conjuntar las versiones de los estudiantes del software con libros de texto. Como profesor asistente de sistemas informáticos en la Universidad de Gonzaga, recibió el Best Theoretical Paper Award de la International Business Schools Computer Users Group Annual North American Conference y recibió diferentes reconocimientos de Jepson Scholarship Awards por publicaciones notables en el campo de la inteligencia artificial. Como editor principal de *PC AI Magazine*, escribió

columnas para la revista y para BotSpot.com. Antes de comenzar su carrera académica, Don era un especialista de desarrollo comercial para el Small Business Development Center en Spokane, Washington, donde recibió el premio Outstanding Leadership and Service to Small Business. Además, fue el administrador de ventas del principal minorista de electrónicos de consumo en Spokane. Hoy en día, Don continúa impulsando el desarrollo tecnológico al escribir libros de texto, así como al desarrollar y dar cursos innovadores en línea. Para más información sobre Don, visita: [www.linkedin.com/in/donaldibarker](http://www.linkedin.com/in/donaldibarker).

## Nicholas F. Bormann

En la actualidad, Nicholas F. Bormann busca obtener un doctorado en Economía en la Universidad George Mason (planeado para 2014). Se graduó como licenciado en Economía y en Ciencias Políticas, con especialización en estudios de género, en la Universidad de Gonzaga. Recibió dos veces el Premio Albert Mann por debate político interuniversitario y calificó cuatro veces para el Concurso Nacional de Debate, en el que avanzó a las rondas de eliminación dos veces. Miembro de Omicron Delta Epsilon, la sociedad de honor de economía, su trabajo de 2010 acerca del efecto de las leyes estatales de salario mínimo en el desempleo fue presentado en la Spokane Intercollegiate Research Conference. Para más información sobre Nick, visita: [www.linkedin.com/in/nfbormann](http://www.linkedin.com/in/nfbormann).

## Krista E. Neher

Krista E. Neher (Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Wilfrid Laurier) es la CEO de Boot Camp Digital y es autora de *Social Media Field Guide*, oradora internacional y directora administrativa del Institute for Social Media en el Cincinnati State Technical and Community College. Krista es una pionera del marketing para medios sociales que creó una de sus primeras cuentas corporativas de Twitter en 2007 cuando era vicepresidente de marketing en una compañía recién creada en internet. Al aprovechar los medios sociales, Krista consiguió 40 mil usuarios registrados en cuatro meses, venciendo a los competidores que gastaron millones de dólares en marketing. Previo a este trabajo, Krista pasó más de cinco años en Procter & Gamble, donde llevó a cabo actividades de marketing y finanzas en los principales negocios globales. Como fundadora de Boot Camp Digital, una compañía especializada en capacitación y consultoría de marketing para medios sociales, Krista ha trabajado con incontables negocios pequeños y medianos, así como con empresas líderes del mercado, entre ellas Procter & Gamble, GE, 5/3 Bank y la Oficina de Educación y Capacitación del Senado de Estados Unidos. Krista participa regularmente en exposiciones, conferencias y compromisos corporativos líderes en la industria alrededor del mundo. Como directora administrativa del Institute for Social Media en el Cincinnati State Technical and Community College, creó y administró el acreditado programa de certificación de marketing para medios sociales. Krista es una apasionada de los medios sociales y blogs, y es usuaria de las redes sociales desde el año 2007. Para más información sobre Krista, visita: [www.linkedin.com/in/kristaneher](http://www.linkedin.com/in/kristaneher).

# Reconocimientos

Escuchar

Objetivos

Mejorar

Entre las personas que han contribuido a la publicación de este libro, queremos agradecer especialmente a Michael Roche, editor ejecutivo en South-Western Publishing/Cengage Learning, quien vio el potencial en este proyecto mucho antes que cualquiera y luchó por hacerlo realidad; Daniel Noguera, nuestro editor de desarrollo y guía a través de las complejidades de escribir un libro de texto; Kailash Rawat, principal administrador de proyecto en PreMediaGlobal, quien supervisó con gran paciencia la producción del libro; James A. Corrick, un revisor de textos especializado, y Sheila Joyce, una correctora de estilo muy minuciosa, quienes buscaron y corrigieron diligentemente nuestros errores; así como a Terri Wright y Melissa Tomaselli, quienes obtuvieron los derechos sobre el material clave necesario para codificar las mejores prácticas en el campo del marketing para medios sociales.



# ¿Por qué medios sociales?

Cuando al organizador de una exhibición comercial le preguntaron acerca del principal reto que enfrentaba su grupo al desarrollar un negocio a través de los medios sociales, dijo: “La gente ha oído

hablar acerca de los medios sociales y está interesada, pero no sabe dónde comenzar; sabe que los anuncios en el directorio telefónico ya no sirven, pero los medios sociales le parecen abrumadores”.<sup>1</sup>

Si uno es nuevo en los medios sociales, hay mucho por aprender. Se trata de un problema tanto para los dueños de pequeños negocios como para las grandes empresas multinacionales cuando analizan los medios sociales. Este libro está diseñado para ayudar a los estudiantes y a los negocios a comprender el panorama de los medios sociales y la forma de abordarlos de manera estratégica.

Muchos negocios tienen dificultades con los medios sociales porque carecen de un plan definido; comienzan con un fin en mente en lugar de crear una estrategia y objetivos. Una compañía puede crear una cuenta de Twitter o una página de Facebook, pero probablemente no obtenga resultados a menos que comprenda bien sus objetivos de marketing; como en cualquier otra forma de marketing, se requiere un plan estratégico para tener éxito.

El auge de los medios sociales también plantea un reto para las metodologías de marketing tradicionales. Durante la recesión de 2009-2010, los presupuestos para marketing y publicidad fueron recortados, y las grandes empresas de marketing se vieron forzadas a ajustarse. El mercado de trabajo para los profesionales en marketing está cambiando (para más detalles, consulta el caso de estudio y el conjunto de ejercicios del capítulo final). Gran parte del ingreso de la publicidad se ha desplazado a internet, e incluso las revistas impresas más antiguas, como *The Atlantic*, han cambiado a una estrategia de ingresos principalmente digital.<sup>2</sup> Para muchas empresas, internet es el centro de atención, por lo que el conocimiento del

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Explicar por qué los medios sociales son importantes
- Definir el marketing de medios sociales
- Explicar los siete mitos del marketing social
- Describir la breve historia del marketing de medios sociales.
- Explicar la forma en que el marketing de medios sociales es diferente
- Identificar las características de un especialista en marketing de medios sociales exitoso
- Describir las carreras en marketing de medios sociales

marketing de medios sociales es especialmente valioso para los estudiantes y futuros buscadores de empleo.

Este libro está organizado en dos secciones principales: los primeros cuatro capítulos sentarán las bases para participar en los medios sociales, incluyendo la estrategia y los objetivos de marketing, la selección de audiencias específicas y las reglas de los medios sociales. El resto del libro incluirá elementos más detallados del marketing de medios sociales y la forma de adaptar la estrategia a plataformas específicas y audiencias internacionales. Al crear un plan de contenido sólido y elegir las herramientas adecuadas, un negocio puede alcanzar sus objetivos y metas de marketing de manera exitosa y oportuna.

## Encontrar un camino a través de los medios sociales

Con el aumento en el número y la popularidad de los sitios de medios sociales (como se representa en el cuadro 1.1), muchas personas ya están haciendo marketing de medios sociales. Algunos pioneros en el campo han adquirido notoriedad por su maestría en ciertas plataformas y por sus manuales institucionales, escritos para ayudar a otros a hacer lo propio. Este libro de texto codifica el conocimiento en el campo del marketing de medios sociales y examina las rutas exitosas que otros ya han descubierto. Al aprender acerca del éxito y los fracasos de las estrategias de medios de otros, un estudiante de marketing de medios sociales puede utilizar herramientas que ayudan a encontrar una ruta eficiente y efectiva. Con una estrategia decisiva, combinada con el conocimiento previo de otros, será posible apuntar y realizar las correcciones necesarias a lo largo del camino, a través del campo de los medios sociales.

Sitio de medios sociales	Categoría	Visitantes mensuales (millones)*	Google Page Rank**	Alexa Global Traffic Rank ***
Facebook	Redes sociales	700	9	2
YouTube	Intercambio de videos	450	9	3
Wikipedia	Enciclopedia wiki	350	8	6
Twitter	Microblogging	200	9	9
Wordpress	Blogs	150	9	93
LinkedIn	Redes sociales	100	9	13
Flickr	Intercambio de fotos	90	9	36
MySpace	Redes sociales	80.5	8	124
PhotoBucket	Intercambio de fotos	75.5	7	143
Blogger	Blogs	75	9	7
eHow	Directorio de artículos	55	7	149
Digg	Noticias sociales	25.1	8	190

**Cuadro 1.1 Sistios de medios sociales más populares, diciembre de 2011**

\* Visitantes mensuales únicos estimados de acuerdo con eBiz|MBA Inc.

\*\*Google Page Rank evalúa el número y la calidad de los vínculos hacia una página web para determinar su importancia relativa, utilizando una escala de 0 a 10, donde 10 indica el nivel más alto y 0 el más bajo.

\*\*\* Alexa Global Traffic Rank estima la popularidad de un sitio a partir de la información de tráfico de los usuarios de la barra de herramientas de Alexa y diversas fuentes, utilizando una escala ascendente en la que 1 representa el nivel de tráfico más alto.

En el marketing de medios sociales, los negocios suelen comenzar sus esfuerzos de manera accidentada, y los resultados toman mucho tiempo o nunca se alcanzan. De manera alternativa, la empresa pasa algún tiempo probando diferentes enfoques y, después de un costo y esfuerzos considerables, descubre cómo alcanzar sus metas. Algunos negocios se agotan por el viaje y declaran que el marketing de medios sociales es ineficaz debido a que es difícil de comprender; sin embargo, con las herramientas y el conocimiento adecuados, cualquier negocio puede beneficiarse potencialmente del marketing de medios sociales sin perderse en el camino.

---

## ¿Qué es el marketing de medios sociales?

---

Como es un campo relativamente nuevo, muchos han intentado definir “marketing de medios sociales”; por ejemplo, *Wikipedia*, la popular enciclopedia de colaboración en línea, la define de la siguiente manera:

*Marketing de medios sociales es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube.*

*En el contexto del marketing en internet, los medios sociales se refieren a un grupo de propiedades web cuyo contenido es publicado principalmente por los usuarios, no por los empleados directos de la propiedad (por ejemplo, la mayoría de los videos en YouTube son publicados por personas ajenas a YouTube).*

*El marketing de medios sociales tiene tres aspectos importantes:*

- 1.** *Crea alboroto (“buzz”) o eventos de interés noticioso, videos, tuits o entradas de blogs que atraen la atención y se vuelven virales por naturaleza. Este alboroto es lo que hace que el marketing de medios sociales funcione, pues replica un mensaje a través del contacto entre usuarios sin recurrir al método tradicional, que consiste en comprar un anuncio o promover un comunicado de prensa; el mensaje no necesariamente está relacionado con el producto, y muchas campañas virales exitosas han ganado fuerza a través de un mensaje divertido o convincente que casualmente incluye el logo o el eslogan de la compañía.*
- 2.** *Desarrolla alternativas para que los fans de una marca o una compañía promuevan el mensaje en múltiples sitios de medios sociales en línea; las páginas de fans en Twitter, MySpace o Facebook siguen este modelo.*
- 3.** *Se centra básicamente en las conversaciones en línea. El marketing de medios sociales no está controlado por las organizaciones; por el contrario, fomenta la participación y el diálogo. Una campaña de marketing de medios sociales diseñada erróneamente puede resultar contraproducente para la organización que la haya creado; para realizar una campaña de marketing de medios sociales exitosa se debe comprometer y respetar completamente a los usuarios.<sup>3</sup>*

A pesar de su falta de precisión, esta definición de *Wikipedia* captura la esencia del marketing de medios sociales, mientras que la siguiente definición proporciona a la vez claridad y concisión: el **marketing de medios sociales (MMS)** utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona. Normalmente el objetivo del marketing de medios sociales es una “conversión”, como la compra de un producto, la suscripción a un boletín informativo, el registro en una comunidad en línea o alguna otra acción del consumidor. Como señala *Wikipedia*, esta conversión se logra creando alboroto en línea para que el contenido complementario acerca de la oferta de un individuo o una compañía se vuelva viral a través de la promoción de medios generada por los consumidores y difundida de manera incontrolable en internet.

### *Fiskars crea una comunidad de medios sociales alrededor del scrapbooking*

#### **Introducción**

Fiskars es una empresa de productos de consumo que cuenta con una variedad de marcas internacionales y ha existido durante más de 360 años. Fundada en 1649, es la compañía más antigua en Finlandia. Fiskars lanzó las primeras tijeras con mango de plástico en 1967, con un distintivo mango naranja que aún es fácil de reconocer.<sup>4</sup> Ese modelo clásico ha vendido más de mil millones de copias.

#### **Historia**

A finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000, Fiskars debió enfrentar la competencia de muchas otras marcas. Aunque Fiskars tenía un producto innovador, necesitaba una jugada maestra para defender su estatus.

Las manualidades y los pasatiempos constituyen una industria de 30 mil millones de dólares, y las tijeras de alta calidad son fundamentales para las manualidades.<sup>5</sup> Fiskars decidió enfocar sus esfuerzos en los aficionados al scrapbooking (hacer libros de recortes), y desarrollar una mejor conexión con sus clientes. En 2006, Fiskars contrató a los consultores de Brains on Fire para ayudarle a implementar un plan.<sup>6</sup> Despues de entrevistar a varios miembros de grupos de manualidades en Yahoo!, la investigación obtuvo resultados.

La compañía seleccionó a cuatro participantes para desempeñarse como “Fiskateers”, mujeres cuya función sería dispersar el conocimiento acerca de la marca Fiskars entre sus amigos y conocidos. Las Fiskateers fueron contratadas a tiempo parcial y se les pagó para viajar alrededor del país y construir relaciones con dueños de tiendas, anfitriones de espectáculos y aficionados.

Las Fiskateers también crearon blogs para abordar las preguntas de los clientes y obtener retroalimentación acerca de los productos.\* El resultado fue un gran compromiso por parte de los clientes y una valiosa fuente de información para la compañía; más tarde, otros aficionados pudieron enviar solicitudes para unirse a las Fiskateers. Algunas aplicaciones fueron rechazadas; sin embargo, el proceso de unirse a la red de Fiskars desarrolló un sentido de comunidad más fuerte, y las personas de la red en línea se podían reunir en persona para intercambiar tips de manualidades o sugerencias de productos.



Las famosas tijeras de Fiskars

© Cameramanz/ Shutterstock

#### **Resultados**

Con un presupuesto de menos de 500 mil dólares, Fiskars logró implementar una revolucionaria campaña de marketing de medios sociales.<sup>7</sup> La comunidad en línea de Fiskars ha crecido rápidamente, con efectos palpables en el resultado final de Fiskars; la comunidad de fans ha

\*Consulta el blog de manualidades de Fiskateers en <http://www.fiskateers.com/blog/>

incrementado las ventas en 300% y ha generado un gran número de ideas para productos nuevos.<sup>8</sup>

Al conectarse con la comunidad de scrapbooking mediante esfuerzos en línea y de boca en boca, la de Fiskars se ha convertido en una historia exitosa de marketing de medios sociales. Los buenos resultados de la compañía se pueden atribuir a una estrategia sólida y a una investigación demográfica detallada. Al dirigirse a un grupo que ya había utilizado el producto y conectarlo con otros individuos que comparten un interés, la comunidad de Fiskars en línea ha sido un valioso recurso tanto para los clientes como para la compañía.

© Cengage Learning 2013

## Siete mitos del marketing de medios sociales

El marketing de medios sociales es una de las mejores formas en que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes; a pesar de que la popularidad de los medios sociales como herramienta de marketing se ha incrementado a lo largo de los años,\*\* aún existen algunas ideas equivocadas sobre sus características y funcionamiento. Los siguientes son siete de los mitos más comunes que los profesionales de negocios han mantenido acerca del marketing de medios sociales.

### MITO DE MEDIOS SOCIALES #1: LOS MEDIOS SOCIALES SON UNA MODA PASAJERA

Los negocios buscan invertir su tiempo y energía en herramientas de marketing que serán de utilidad a largo plazo, no quieren desperdiciar recursos limitados en tecnología transitoria o moda pasajera. Algunos profesionales de negocios se preguntan si los medios sociales seguirán siendo una poderosa herramienta de marketing y comunicaciones o si tarde o temprano se quedarán en el camino. Para resolver este problema, es útil considerar los fundamentos de los medios sociales, los cuales se desarrollaron a partir de conceptos clásicos: comunidad, socialización y marketing de boca en boca.

El componente “social” de los medios sociales ha sido parte de las interacciones humanas a lo largo de la historia. Las personas son, de algún modo, seres sociales por naturaleza; lo que ha cambiado son los medios por los cuales pueden expresar sus impulsos sociales. A medida que la tecnología avanza, también lo han hecho los medios disponibles para el desarrollo del comportamiento social. Inicialmente las interacciones sociales estaban limitadas a las reuniones personales, después al correo y las cartas, después a los teléfonos, a los correos electrónicos, y ahora a los “medios sociales” o las interacciones sociales basadas en la web.

La premisa subyacente de los medios sociales —que las personas son sociales y quieren conectarse con otras personas— ha permanecido a lo largo del tiempo; la diferencia es que las personas ahora pueden conectarse con otras en forma más eficiente y escalable. Facebook permite a los usuarios conocer cómo viven sus compañeros de la escuela, incluso sin hablar con ellos. Los sitios de intercambio de fotografías facilitan el acceso a las fotos de amigos y familiares de todo el mundo. En estas y otras maneras, los medios sociales permiten a las personas mantenerse en contacto con el mundo en formas rápidas y eficientes.

Al igual que internet, los medios sociales no son tan transitorios debido al deseo humano de socializar y a que los medios de internet continúan evolucionando, proporcionando medios nuevos y atractivos para que la gente interactúe. A pesar de que los medios sociales se expandirán en el futuro

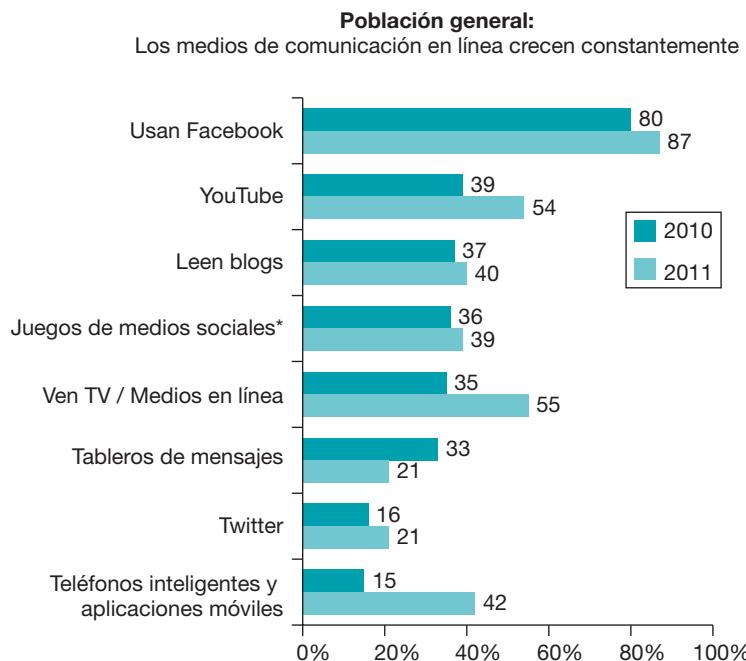
\*\* Se estima que cerca de cuatro de cada cinco negocios con 100 empleados o más utilizarán alguna forma de medios sociales en 2011, comparado con 42% en 2008. El mismo estudio muestra que “los medios sociales ocuparon el tercer lugar de importancia entre los especialistas en marketing al enfocar su presupuesto en línea en 2011; se situaron después de la búsqueda y los sitios web”. Tomado de eMarketer (9 de diciembre de 2010), “How Many Marketers Are Using Social Media?”, consultado el 5 de enero de 2011, en <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008092>

cercano, las plataformas específicas de medios sociales (tecnologías o aplicaciones como Facebook y Twitter) cambian considerablemente con el tiempo. En lugar de enfocarse en los sitios y aplicaciones más grandes o más recientes, es necesario economizar los recursos identificando tendencias y comportamientos dominantes en la interacción de los medios sociales, los cuales permanecen estables a lo largo del tiempo.

Además, el marketing de medios sociales es una forma de marketing de boca en boca. Es común que las personas compartan experiencias acerca de negocios o productos con amigos; por ejemplo, platican acerca de la excelente comida en un nuevo restaurante o acerca del horrible servicio al cliente en una tienda de muebles. La diferencia es que actualmente estas conversaciones se llevan a cabo en línea y que suceden en una escala más grande que nunca.

Los medios sociales han alcanzado una masa crítica que está tan entrelazada en las diferentes culturas alrededor del mundo que es claro que no van a retroceder, considerando las siguientes estadísticas:

- Actualmente Facebook tiene más de 700 millones de usuarios, una cantidad mayor a la población de Estados Unidos, Canadá y México juntos.<sup>9</sup>
- De acuerdo con el “Social Media Matters Study” de 2010, tres cuartos de la población en línea se componen de usuarios frecuentes de medios sociales.<sup>10</sup>
- De acuerdo con comScore, cada mes se realizan cerca de 25 mil millones de búsquedas en línea.<sup>11</sup>
- Forrester Research estima que el menudeo en línea en Estados Unidos aporta 191.7 mil millones de dólares, aproximadamente 7% del gasto de los consumidores al menudeo en 2010. Se espera que las ventas al menudeo en línea alcancen 248.7 dólares para 2014, o sea 8% de todo el mercado de menudeo.<sup>12</sup>
- Los medios sociales crecen incesantemente. En 2011, el cuarto “Social Media Matters Study” anual de BlogHer mostró incrementos en el uso de Facebook, YouTube, los blogs y una variedad de medios sociales, como se muestra en la figura 1.1.<sup>13</sup>



\* Juegos de medios sociales (por ejemplo Farmville); Nielsen US Total Online N = 1771 en 2011, 2010, N = 1752

Fuente: 2011 Social Media Matters Social Study por BlogHer, Inc.

**Figura 1.1 | El uso de los medios sociales supera al de los tradicionales**

\* Forrester Research Web-Influenced Retail Sales Forecast, Forrester Research, Inc., diciembre de 2009.

## **MITO DE MEDIOS SOCIALES #2: LOS MEDIOS SOCIALES SON SÓLO PARA JÓVENES**

Muchos creen que los medios sociales son principalmente una herramienta para jóvenes: niños, adolescentes y estudiantes universitarios; la realidad es que los usuarios más viejos se encuentran entre los grupos demográficos de mayor crecimiento en muchos sitios de medios sociales:

- YouTube reporta que su base de usuarios es amplia en cuanto al rango de edad, 18 a 55, dividida equitativamente entre hombres y mujeres, y abarca a todos los grupos geográficos.<sup>14</sup>
- Las personas de más de 65 años están adoptando Facebook más rápido que cualquier otro grupo.<sup>15</sup>
- Cuarenta y ocho por ciento (48%) de las personas de más de 55 años tienen cuentas de Facebook.<sup>16</sup>
- Facebook es más popular entre la gente joven, pero tiene una penetración significativa en todos los grupos de edad. De acuerdo con una investigación de Morpace, 84% de las personas de 18 a 34 años tienen páginas de Facebook, en comparación con 61% de aquellas de 35 a 54 años y 48% de las personas de más de 55 años.<sup>17</sup>

Las redes sociales son cada vez más adoptadas por poblaciones más viejas y se están volviendo increíblemente diversas, con usuarios de todas las edades y categorías de ingresos; esta diversidad significa que si desean buscar, muchos negocios pueden encontrar a sus consumidores objetivo en los sitios de medios sociales.

## **MITO DE MEDIOS SOCIALES #3: NO HAY RETORNO EN EL MARKETING DE MEDIOS SOCIALES**

Muchos escépticos de los medios sociales se preocupan por cómo cuantificar el retorno del marketing de medios sociales. Los resultados de los medios sociales pueden ser difíciles de medir, y actualmente muchos negocios no miden sus recursos de medios sociales. La falta de herramientas de medición estándar no indica una falta de retorno de marketing de medios sociales, sino que el campo y las métricas para acceder a estos datos aún están en desarrollo. De hecho, este libro de texto incluye un capítulo completo dedicado a la medición de los medios sociales.

Una de las carreras de mayor crecimiento y demanda en este campo es la medición del impacto económico de las campañas de marketing de medios sociales; es un tema frecuente en las conferencias de expertos en marketing en línea, y constantemente emergen nuevas y más precisas herramientas de cuantificación de medios sociales.<sup>18</sup>

A pesar de que el ROI (retorno sobre la inversión) es un valor monetario específico que se determina por un método establecido, el retorno de los medios sociales se mide en diferentes formas y no siempre es tan claro. Una vez dicho esto, el retorno monetario de una campaña de marketing de medios sociales se puede medir y muchos negocios lo hacen.

Los siguientes son algunos ejemplos de empresas que midieron con éxito el retorno de sus recursos de marketing de medios sociales:

- Dell generó 6.5 millones de dólares desde su cuenta de Twitter.<sup>19</sup>
- Marriott obtuvo más de 500 millones de dólares en reservaciones directamente desde su blog.<sup>20</sup>
- Golden Tee se ahorró decenas de miles de dólares al realizar un concurso en Facebook.<sup>21</sup>
- VistaPrints generó 30 mil dólares a partir del marketing de medios sociales.<sup>22</sup>
- Lenovo se ahorró costos mediante una reducción de 20% en las llamadas de servicio al cliente con sólo utilizar los medios sociales.<sup>23</sup>
- Naked Pizza, una pequeña cadena regional de pizzas, tuvo su día de mayores ventas gracias a las ofertas que publicó en Twitter.<sup>24</sup>

Varios casos de estudio resaltan el retorno tangible en dólares de muchas compañías que utilizan los medios sociales. Tanto los pequeños minoristas independientes como las grandes compañías multacionales han visto el éxito del marketing de medios sociales.

Además de las ventas directamente atribuibles a el marketing de medios sociales, surgen otros beneficios: los ahorros en el servicio al cliente, la promoción de boca en boca (alboroto), una reputación mejorada, un incremento en el conocimiento y en la lealtad a la marca, así como la generación de prospectos de ventas, por nombrar sólo algunas.

## MITO DE MEDIOS SOCIALES #4: EL MARKETING DE MEDIOS SOCIALES NO ES BUENO PARA ALGUNOS NEGOCIOS

Muchas compañías tienen problemas para determinar si el marketing de medios sociales es bueno para su industria o negocio específico. La realidad es que las ventas en línea de negocio a consumidor (B2C) continúan creciendo rápidamente, y las transacciones de negocio a negocio (B2B) son cada vez más frecuentes. Algunos directores ejecutivos y expertos en ventas piensan que la mayoría de las transacciones B2B eventualmente se realizará por medio de internet.<sup>25</sup>

Una idea equivocada que aún persiste es que las empresas B2B se benefician muy poco del marketing de medios sociales; sin embargo, las empresas B2B, al igual que las compañías B2C, están compuestas por personas que utilizan medios sociales; por tanto, el marketing de medios sociales es tan relevante para ellos como para las empresas B2C.

Existen oportunidades para casi cualquier negocio en el marketing de medios sociales, pues con el auge de los medios sociales durante los últimos años una gran parte de la población se encuentra al menos en un sitio de medios sociales. Un tercio de los adultos de Estados Unidos ya utiliza medios sociales para hacer comentarios tanto positivos como negativos acerca de diferentes productos y servicios.<sup>26</sup> Esto significa que las personas dentro de cualquier audiencia objetivo quizás utilizan algunos sitios de medios sociales; el reto es seleccionar el lugar correcto para buscar. El marketing tradicional ha demostrado que los dólares de marketing se dirigen a donde se dirige la atención de los consumidores. Los especialistas en marketing se conectan con las personas en el lugar donde éstas pasan su tiempo, y ese tiempo se gasta cada vez más en los medios sociales. De acuerdo con el *State of the Media: Social Media Report* de Nielsen, para el tercer cuarto de 2011, “las redes sociales y los blogs alcanzaron 80% de los usuarios activos de internet y concentraron la mayor parte del tiempo en línea de los estadounidenses”<sup>27</sup>.

Además de este cambio en el tiempo destinado a los medios sociales, un número cada vez mayor de personas busca interactuar con las marcas en las plataformas de medios sociales. De acuerdo con Facebook, un usuario promedio está conectado a más de 80 páginas de marcas, de comunidades y eventos.<sup>28</sup> Un estudio de Morpace dio a conocer que las principales razones por las que las personas se unen a las páginas de fans son mostrar a sus amigos los productos que les gustan (marketing de boca en boca) y recibir cupones y descuentos (oportunidades de venta directa).<sup>29</sup>

Los medios sociales tienen la poderosa capacidad de dirigir el marketing de boca en boca o las recomendaciones a amigos. Facebook es una fuente considerable de publicidad de boca en boca: 57% de los consumidores dice usar Facebook para analizar productos y servicios con amigos, y aproximadamente 68% dice que una referencia positiva de parte de un amigo en Facebook incrementa las posibilidades de adquirir un producto específico o visitar a cierto minorista.

De acuerdo con ComScore, existen más de 25 mil millones de búsquedas en línea cada mes.<sup>30</sup> Sin importar la parte de la industria a la que pertenece un negocio, las personas buscan información acerca de los productos y la reputación de una marca para guiar sus compras. La búsqueda es el recurso número uno que se utiliza para obtener información acerca de un producto en línea, y 92% de las personas la utiliza. Los medios sociales son un recurso más en la búsqueda, ya que los resultados de búsqueda frecuentemente incluyen sitios de medios sociales. Facebook, LinkedIn, Wikipedia, Yelp, Yahoo!, los sitios de reseñas, los blogs y otros sitios de medios sociales se muestran de manera consistente en la primera página de los resultados de los motores de búsqueda. Aun si los negocios son escépticos ante el valor del compromiso de las conversaciones sociales como parte del marketing, no niegan el valor de la fuerte presencia de un negocio o producto en los resultados de la búsqueda.

Los negocios que no monitorean los medios sociales o los resultados de los motores de búsqueda pueden llevarse una desagradable sorpresa ante lo que se muestra. La búsqueda del término “Comcast” devuelve el video de un técnico de la compañía que se quedó dormido en el sofá de un cliente mientras esperaba la respuesta de sus compañeros de servicio al cliente. Al momento de escribir este libro, el video, publicado en 2006, seguía apareciendo en la primera página de los resultados de búsqueda en Google.

Aun las compañías que más utilizan la red social han sido castigadas por su insensibilidad o por haber tardado en reaccionar ante las preocupaciones de los clientes, como demuestra el caso de estudio *United rompe guitarras*. A pesar de su activo programa de monitoreo de medios sociales, United Airlines fracasó al usar los medios sociales para ofrecer el servicio al cliente más elemental.

Debido al poder que los medios sociales otorgan a los clientes, es natural que los usuarios estén descartando cada vez más los medios de publicidad tradicionales y enfocando su atención hacia los medios sociales, donde ellos controlan el contenido. Muchos negocios están familiarizados con el marketing a través de televisión, radio, periódicos, directorios de páginas amarillas o correo directo; sin embargo, estos métodos están perdiendo su poder en el mercado. La gente ve menos televisión tradicional y en cambio ve videos en línea a través de YouTube y programas de televisión a través de sitios como Hulu.com. La radio está siendo reemplazada por música continua en línea en sitios como Pandora.com o Slacker.com. Los periódicos experimentan un descenso significativo, mientras los blogs como el Huffington Post incrementan su popularidad. Es probable que la sección amarilla del directorio sólo se utilice para sostener un monitor de computadora, y no para localizar un negocio; esto es debido a la abundancia de páginas blancas y directorios de páginas amarillas en línea. Incluso los cupones de correo directo pueden terminar en la basura, ya que los mismos cupones se pueden encontrar más fácilmente en línea, en sitios como Groupon.com. Para mantener el interés de las personas, los recursos de marketing se deben adaptar y evolucionar para aprovechar los medios sociales.

## CASO DE ESTUDIO

### *United rompe guitarras*

#### Introducción .....

En 2008, Dave Carroll, un músico que volaba en United Airlines, vio cómo los despachadores de equipaje aventaban su guitarra Taylor de 3 500 dólares.<sup>31</sup> De inmediato comunicó el problema al personal, pero fue tratado con indiferencia e inacción. Carroll comenzó un esfuerzo de nueve meses para lograr que United Airlines le pagara la guitarra dañada, lo cual al final no consiguió. Cuando fue claro que United no iba a pagar la reparación del instrumento, Carroll le advirtió a la aerolínea que iba a realizar tres videos musicales en los que retrataría sus experiencias negativas y los iba a publicar en YouTube.

Desafortunadamente para United Airlines, el primer video (“United Breaks Guitars”) se volvió viral en YouTube. La historia de Carroll, acompañada de música e imágenes, resonó a lo largo de la red social y manchó la reputación de United Airlines.<sup>32</sup> Los principales medios, como Today Show y Situation Room de CNN, retomaron la historia.<sup>33, 34</sup> En respuesta, United Airlines llamó el video una “experiencia de aprendizaje” y comenzó a utilizarlo con propósitos de capacitación interna y para mejorar el servicio al cliente.<sup>35</sup>

Mucho más allá de una simple historia preventiva en la era de los medios sociales, esta saga de “David contra Goliat” marcó un cambio importante en el poder de la comunicación de un mensaje.<sup>36</sup> Atrás quedaron los días en que los millones invertidos en publicidad y relaciones públicas (RP) podían controlar el mensaje. Ahora, cuando falla el servicio al cliente, un individuo puede utilizar la red social para comunicarse con el mundo, a veces con nada más que una canción y un video ingenioso.<sup>37</sup>

## Historia .....

Durante más de dos décadas, Dave Carroll llevó un estilo de vida modesto como músico pop-folk con su banda Sons of Maxwell, viajando a lo largo de Canadá, haciendo visitas ocasionales a ciudades de Estados Unidos y participando en festivales de música en el extranjero.<sup>38</sup>

El 31 de marzo de 2008, los miembros de la banda de Carroll volaban desde Halifax, Canadá, hasta Omaha, Nebraska, para realizar una serie de conciertos.<sup>39</sup> Mientras cambiaban de avión en Chicago, una mujer detrás de ellos gritó: “¡Oh, Dios mío, están aventando las guitarras!”.<sup>40</sup> La banda vio con horror cómo sus instrumentos eran lanzados por los despackadores de equipaje de la aerolínea. Carroll vio cómo maltrataban su guitarra Taylor de 3 500 dólares.

El músico llamó a la aeromoza y le comunicó lo que estaba pasando. La mujer le respondió: “No hable conmigo, hable con el agente líder de afuera”.<sup>41</sup> Sin embargo, el personal de tierra de O’Hare le dijo: “Hable con el personal de tierra de Omaha”.<sup>42</sup> Despues de un retraso en el vuelo, Carroll llegó a su destino en Omaha cerca de la medianoche, y el personal de tierra ya no estaba. Al abrir el estuche, descubrió que la base de su guitarra Taylor estaba destrozada por completo.

## Reto .....

Dave Carroll pasó los siguientes nueve meses llamando y mandando mensajes de correo electrónico al departamento de atención al cliente de la aerolínea, tratando de recuperar los 1 200 dólares que había gastado en la reparación de la guitarra.<sup>43</sup> En cada etapa, el personal de United Airlines se negó a aceptar la responsabilidad y lo comunicaron con los representantes telefónicos en la India, con la oficina central de equipaje en Nueva York y con la oficina de equipaje en Chicago.<sup>44</sup> Al final comenzó a intercambiar mensajes con una representante de servicio al cliente en United Airlines.



Dave Carroll con su guitarra.

© AP Images / The Canadian Press / Andrew Vaughan

Al parecer ella tenía suficiente autoridad para tomar una decisión. Sin embargo, después de 10 mensajes de correo electrónico, terminó diciendo: “Pues eso es todo, no obtendrá nada de United Airlines”.<sup>45</sup> La señora Irlweg le informó a Carroll que la aerolínea había concluido que el daño era su responsabilidad y que United Airlines consideraba el caso cerrado.<sup>46</sup>

## Estrategia .....

Esa fue la gota que derramó el vaso para Carroll. “En ese momento comprendí que había estado peleando una batalla perdida durante todo ese tiempo. Me involucré en su ciclo de demencia. Llamé, envié correos, hice circo, maroma y teatro, justo como ellos me dijeron... Sin embargo, me di cuenta de que como músico no me quedaría sin opciones... Así que le dije: ‘Debería reconsiderarlo, porque soy cantautor, voy a escribir tres canciones acerca de United Airlines y las voy a subir a YouTube’”.<sup>47</sup> La representante de servicio al cliente contestó: “¡Buena suerte con eso, amigo!”.<sup>48</sup>

El primer video de Carroll costó 150 dólares, con amigos que lo dirigieron y produjeron gratis. El cuartel de bomberos local, donde era voluntario, proporcionó el fondo de asfalto para el video.<sup>49</sup> El video fue publicado en YouTube el 6 de julio de 2009.<sup>50</sup>

## Resultado .....

En tan sólo 24 horas, el video tenía más de 50 mil visitas, lo cual llamó la atención de United Airlines.<sup>51</sup> Contactaron a Dave Carroll y le ofrecieron pagar el costo de reparación de la guitarra más vales de vuelo por 1200 dólares. Carroll rechazó la oferta y les sugirió que donaran ese dinero a obras de caridad.<sup>52</sup> Carroll sentía que aceptar la oferta sería una forma de traicionar a quienes le ayudaron a realizar el video.<sup>53</sup>

Veinticuatro días después, el video tenía más de cuatro millones de visitas y más de 19 mil comentarios en YouTube, “aumentando con ello la publicidad negativa para United Airlines”.<sup>54</sup>

Carroll comentó: “Se ha dicho que en los ‘viejos tiempos’ (tal vez sólo diez años atrás) las personas que tenían una experiencia positiva de servicio al cliente la compartían con tres personas, pero si tenían una mala experiencia se la contaban a 144... Al día de hoy he llegado a más de seis millones de personas en YouTube con mi historia y, de acuerdo con algunos cálculos, a cerca de 100 millones si tomamos en cuenta todas las referencias de los medios”.<sup>55</sup> Hasta agosto de 2011, el video en YouTube había recibido más de 10 millones de visitas y 51 485 calificaciones positivas.<sup>56</sup>

El desastre de RP del video “United Breaks Guitars” tiene profundas implicaciones para el marketing y la construcción de una marca en la era de los medios sociales. David Stein, columnista de *Advertising Age*, dijo que “en esta época posmoderna en la que todas las interacciones con el cliente son un evento de marketing, la verdadera crisis llega cuando el cliente conoce el departamento de servicio al cliente”.<sup>57</sup> El valor de un buen servicio al cliente y el poder de los medios sociales son lecciones que United Airlines aprendió de la manera más difícil.

## **MITO DE MEDIOS SOCIALES #5: EL MARKETING DE MEDIOS SOCIALES ES NUEVO**

En realidad, el marketing de medios sociales no es nuevo. Muchos de los principios de marketing, basados en conceptos sociales, conductuales y económicos, han estado con nosotros durante muchos años. Sin embargo, la tecnología y los nuevos medios están cambiando el papel que tienen estos conceptos en los recursos de marketing modernos. Por ejemplo, a las marcas les entusiasma mucho la posibilidad de aprovechar las conversaciones en línea a través de los blogs, Twitter y las redes sociales. Hablando acerca de marcas y negocios, este comportamiento no es nuevo, y en general ha sido llamado marketing de boca en boca.

La diferencia es que actualmente esas conversaciones son públicas y en línea, y que podrán verse en un futuro indefinido.

El aspecto más nuevo de los medios sociales es la tecnología, la cual permite abrir y transparentar las conversaciones en línea. Algunas compañías no quieren entrar en los medios sociales porque temen a lo que los consumidores podrían decir acerca de ellas. La realidad es que los consumidores ya están hablando acerca de los negocios en los sitios sociales, en las páginas de Facebook, en los blogs y en las cuentas de Twitter, tanto si los negocios lo saben o no.

## **MITO DE MEDIOS SOCIALES #6: LOS MEDIOS SOCIALES CONSUMEN MUCHO TIEMPO**

Una de las principales preocupaciones de los negocios en torno al uso del marketing de medios sociales es la cantidad de tiempo y recursos que implican. El tiempo y los recursos requeridos para administrar el marketing de medios sociales dependen del tamaño del negocio. Las compañías más grandes que obtienen miles de menciones en línea en un solo día tendrán que dedicar más recursos para los medios sociales que los negocios pequeños. El tiempo requerido para administrar los medios sociales también dependerá de la estrategia de medios sociales específica y del enfoque utilizado.

Muchas de las preocupaciones acerca del tiempo y los recursos provienen de los negocios pequeños y medianos, pero después de la organización y estrategia inicial, estos negocios deberían ser capaces de administrar sus programas de medios sociales de forma efectiva con sólo un par de horas a la semana. Los medios sociales no deben consumir mucho tiempo cuando se realizan de forma adecuada. El problema es que muchas personas que se conectan a Facebook, Twitter o LinkedIn se vuelven adictos a intercambiar mensajes y furgonear lo que sus amigos están haciendo, y en general pasan mucho más tiempo del que se necesita para promover un negocio.

Existen tres formas de limitar la inversión de tiempo en el marketing de medios sociales. La primera es buscar a los empleados cuya menor carga de trabajo justifica que dediquen parte de su tiempo a los medios sociales; por ejemplo, es probable que una recepcionista no esté ocupada todo el día, y muchos restaurantes y establecimientos de venta al por menor tienen descansos durante los cuales los recursos humanos no se utilizan completamente. La segunda alternativa es aprovechar las herramientas que hacen más eficiente esta tarea; sitios como HootSuite, TweetDeck y CoTweet facilitan el manejo de los medios sociales, y al utilizar estas herramientas los recursos de medios sociales se pueden simplificar. Por último, el uso de dispositivos móviles es una clave para estimular la eficiencia en el marketing de medios sociales. Esto es especialmente útil para publicar contenido multimedia, pues los teléfonos inteligentes (Blackberry, iPhone o Android) pueden tomar fotos o videos y publicarlos de inmediato en Facebook, Twitter o en un blog, al facilitar aún más la administración del marketing de medios sociales y disminuir el consumo de tiempo.

## **MITO DE MEDIOS SOCIALES #7: LOS MEDIOS SOCIALES SON GRATUITOS**

A muchos negocios les entusiasman los medios sociales porque suponen que son gratuitos. Pero aunque muchos sitios no tienen una tarifa de uso, en realidad los medios sociales no son gratuitos. En primer lugar se encuentra el costo en términos de tiempo y recursos, así como la

cuota por el uso de consultores o agencias relacionadas con el desarrollo y la ejecución de la estrategia de medios sociales; los medios sociales toman tiempo, y al menos eso significa que no son gratuitos.

En segundo lugar, igual que los otros medios y la publicidad, además del costo por la publicación del contenido hay costos de producción y creación de contenido. Si un comercial de televisión fuera gratuito, las compañías realizarían muchos comerciales, incluyendo malos comerciales que generan pocas ventas. El libre acceso implica que no hay una barrera para la entrada y que hay enorme competencia por atraer la atención del consumidor. Los buenos comerciales aún tienen costos relacionados con la creatividad y la producción, cuyo fin es producir una secuencia reconocible y memorable. En forma similar, las estrategias de medios sociales exitosas pueden implicar costos para obtener los mejores recursos creativos y el desarrollo de la mayor calidad, dependiendo de su nivel.

Por último, muchos negocios que se comprometen con los medios sociales invierten en un guía o consultor que les ayude a través del proceso. Los consultores pueden ayudar a las empresas a arrancar más rápido y evitar los errores más comunes, así como a ahorrar tiempo y dinero.

Independientemente de si existen o no gastos adicionales relacionados con los medios sociales, no deben olvidarse los costos de los recursos y el tiempo. Como el tiempo gastado no es gratuito, se debe distribuir sabiamente para generar los mejores resultados. Con suerte, este texto proveerá las herramientas necesarias para obtener el mayor impacto al margen del tiempo gastado en marketing de medios sociales.

---

## Historia del marketing de medios sociales

---

Actualmente se dice que los medios sociales han alcanzado masas críticas. Más de la mitad de la población adulta en Estados Unidos utiliza alguna forma de medios sociales.<sup>58</sup> Si abrimos suficientemente nuestro criterio, podría decirse que los primeros medios sociales existieron tan pronto como se creó el primer servicio postal, el cual permitió a las personas comunicarse a grandes distancias en vez de tener que hacerlo cara a cara. Sin embargo, en el sentido más relevante para este libro, el marketing de medios sociales se volvió viable con el desarrollo del internet a finales de la década de 1960. El internet primitivo se creó para el uso de profesores e investigadores que trabajaban para el Departamento de Defensa. Estos científicos comenzaron a utilizar los recursos de la Red de Agencias de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPANET) en proyectos no relacionados con su trabajo, y el uso de esta red comenzó a crecer rápidamente. Pronto surgieron los primeros recursos de marketing en línea, y el primer mensaje de correo electrónico basura (“spam”) fue enviado en 1978.<sup>†</sup>

El ancestro más antiguo de las diferentes plataformas actuales de medios sociales es probablemente USENET, desarrollado en 1979 por Jim Ellis y Tom Truscott, dos investigadores de la Universidad Duke. Los usuarios de esta plataforma podían publicar sus artículos, los cuales eran organizados en “grupos de noticias” dependiendo del tema, y otros usuarios podían suscribirse a los grupos de noticias que encontraban interesantes. Las respuestas a cada artículo publicado formaban un “hilo”. A diferencia de los tableros de boletines, que tienen un administrador o concentrador, USENET es un conglomerado de servidores ejecutados por diferentes organizaciones o Proveedores de Servicios

---

<sup>†</sup> El primer mensaje de correo electrónico masivo llegó a 393 de los 2 600 usuarios de ARPANET con el fin de promocionar un nuevo modelo de computadora creada por Digital Equipment Corporation; fue enviado por Gary Turk. Para obtener más información, consulta: NPR News (3 de mayo de 2008), “At 30, Spam Going Nowhere Soon”, presentado por Andrea Seabrook (transcripción en línea, consultado el 8 de septiembre de 2011, en <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=90160617>); Tom Abate (3 de mayo de 2008), “A Very Unhappy Birthday to Spam, Age 30”, *San Francisco Chronicle*. Consultado el 8 de septiembre de 2011, en [http://articles.sfgate.com/2008-05-03/business/17155925\\_1\\_spam-e-mail-world-wide-web](http://articles.sfgate.com/2008-05-03/business/17155925_1_spam-e-mail-world-wide-web)

de Internet (ISP), los cuales intercambian artículos e hilos con otros. De esta forma, los artículos publicados por un usuario eventualmente pueden llegar a muchos otros y las personas pueden comentar y hacer que se escuche su voz; estos son los principios centrales de los medios sociales.

Siguiendo con USENET, hubo una explosión de diferentes servicios basados en la red diseñados para compartir información entre personas con intereses comunes. Creado en 1985, el Whole Earth ‘Lectronic Link (mejor conocido como The WELL) comenzó como un sistema de tablero de boletines (BBS) que evolucionó rápidamente hacia un ISP vía telefónica a principios de la década de 1990 al expandir su base de usuarios. Hoy en día, sus foros en línea continúan siendo un espacio de debate. Otros sistemas BBS vía telefónica, como CompuServe y Prodigy, cumplían una función similar al hospedar debates sobre diversos temas conducidos por los usuarios.

El crecimiento de los medios sociales va de la mano del desarrollo de la informática y la tecnología de internet. En la década de 1990 muchos usuarios de internet tenían conexiones por debajo de los 56 kilobytes por segundo, pero en tan sólo diez años la tecnología de banda ancha como DSL e internet por cable se hizo accesible e incrementó miles de veces la velocidad de transferencia. Conforme se transfería más información a mayor velocidad, las redes de medios sociales avanzaron e incluyeron elementos adicionales al texto plano. En 1999 se desarrolló Napster, un programa que permitía a los usuarios compartir archivos de medios, como música en mp3 y videos. Wikipedia comenzó en 2001 y aún es la principal fuente de información relevante aportada por los usuarios. El año 2003 fue extremadamente significativo para los medios sociales, pues surgieron MySpace, Delicious, SecondLife y Facebook. Flickr, el sitio de intercambio de fotografías, se creó en 2004, y YouTube, para intercambio de videos, en 2005. Twitter apareció en 2006. Desde entonces han surgido numerosos competidores a partir de los anteriores, y cada uno busca atraer a más usuarios en línea y desarrollar una participación en el mercado; como resultado, la historia de las plataformas de medios sociales aún se está escribiendo.

Los textos que sentaron las bases de los medios sociales como un campo académico y de marketing serio también fueron escritos durante ese periodo. Además comenzaron a explorarse las posibilidades para la interacción social y la comunidad en línea. Un texto trascendental para el marketing de medios sociales surgió en 1993, cuando Howard Rheingold escribió *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*.<sup>59</sup> En 1999, Seth Godin escribió otro libro influyente, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, el cual aún es relevante (algunas de sus lecciones se discutirán en el capítulo 4).<sup>60</sup> Otro texto importante fue *The Cluetrain Manifesto*, el cual resume 95 tesis que exploran los medios comerciales del futuro.<sup>61</sup> A partir de la mitad de la década de 2000 se ha publicado un gran número de libros institucionales enfocados en áreas específicas del marketing de medios sociales, la optimización del motor de búsqueda y otras tácticas de marketing basadas en la web. Algunos expertos han hecho carrera en este campo en desarrollo. Guy Kawasaki, Chris Brogan y David Meerman Scott, por nombrar algunos, se han convertido en nombres familiares dentro del marketing de medios sociales. Es obvio que es un campo de rápida evolución, con oportunidades tanto en los negocios como en lo académico.<sup>††</sup>

---

## Por qué el marketing de medios sociales es diferente

---

Hay quienes creen que el marketing de medios sociales sólo consiste en el uso de nuevos sitios de medios sociales en línea para realizar marketing tradicional. Quizás este punto de vista sea común porque “muchos buscan los medios sociales como otra salida para bombar sus mensajes”.

---

<sup>††</sup> Recientemente, los medios sociales y el marketing de medios sociales han sido temas de muchas disertaciones de posgraduados en una gran variedad de campos; consulta, por ejemplo, Boyd, Danah Michele (otoño de 2008), “Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”, disertación de doctorado, Sistemas y Administración de la Información con Énfasis en Nuevos Medios, Universidad de California, Berkeley; Ivanauskas, Giedrius (2009), “The Evaluation of Social Media Effects on Marketing Communications, London Metropolitan University: The UK Consumers’ Perspective”, tesis de maestría, Marketing y Negocios Internacionales; Java, Akshay (2008), “Mining Social Media Communities and Content”, disertación de doctorado, Departamento de Ciencias Computacionales e Ingeniería Eléctrica, Universidad de Maryland (todos disponibles en línea).

de marketing, en especial las compañías que han encontrado el éxito en otro tipo de canales”<sup>62</sup>. El enfoque tradicional del marketing, el cual enfatiza las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), ya forma parte de la práctica de muchos profesionales. No obstante que la perspectiva del marketing tradicional aún tiene importantes lecciones para los futuros especialistas en marketing, en el nuevo panorama de los medios sociales se debe adaptar o modificar por completo en algunas áreas.

Algunos aspectos diferencian el marketing de medios sociales del llamado marketing tradicional. El primero es la discrepancia entre **el control y las contribuciones**. El marketing tradicional busca controlar el contenido que ve la audiencia. Los especialistas en marketing de la vieja escuela tratan de dominar el territorio y de excluir los mensajes de la competencia. Los contratos de exclusividad entre los minoristas y los proveedores son un ejemplo clásico de esto: un restaurante de comida rápida servirá bebidas de Pepsi o Coca-Cola, pero casi nunca venderá bebidas de ambas marcas debido al acuerdo entre las empresas matrices.

Los especialistas en marketing tradicionales tratan de implementar acuerdos similares en el terreno digital; sin embargo, “es probable que los especialistas en marketing de medios sociales alojen una ‘discusión’ en línea en la que den la bienvenida a la comparación con los productos de los competidores y al intercambio de información grupal”<sup>63</sup>. El marketing de medios sociales enfatiza la contribución de la audiencia y renuncia al control sobre muchos contenidos. Algunas veces los especialistas en marketing de medios sociales efectivos pueden influir en lo que los participantes dicen y piensan acerca de su marca, pero rara vez pueden controlar las conversaciones por completo. De hecho, la verdadera naturaleza de los medios sociales puede hacer que controlar la conversación sea irrespetuoso y autoritario. Evitar este obstáculo hace que el conocimiento de los medios sociales sea importante aun para las personas comprometidas con el marketing tradicional.

La segunda diferencia importante entre el marketing tradicional y el marketing de medios sociales es la **construcción de la confianza**; las empresas no pueden controlar por completo el contenido que crearán los usuarios, así que para construir su imagen las empresas deben desarrollar relaciones de confianza con su audiencia. A diferencia de los anuncios tradicionales, en los que los consumidores esperan alguna exageración o giro alrededor de la imagen del producto, en los medios sociales es importante ser serio y tener los pies en la tierra.

La confianza es importante porque está basada en cómo se consumen los mensajes de los medios sociales. En el marketing tradicional, la señal es de un solo sentido, desde la empresa hacia los clientes potenciales. En cambio, los medios sociales incluyen “una comunicación bidireccional para la audiencia que está interesada en la marca”<sup>64</sup>. La atención de la audiencia no se puede subestimar. Si se entrega información aburrida, imprecisa o irrelevante, los clientes se irán a otra parte. A diferencia de una campaña publicitaria, que tiene un freno y un fin, “los medios sociales no tienen fecha de término, pues son una conversación en curso entre el anunciate y el cliente”<sup>65</sup>. Las empresas que abusen de la confianza tendrán que hacerse responsables y explicar sus acciones en algún momento. Este patrón aparece en numerosos casos de estudio a través del libro. Cuesta mucho ganarse la confianza en los medios sociales, y es fácil perderla. Los especialistas en marketing de medios sociales exitosos consideran que construir la confianza de la audiencia es de la mayor importancia.

---

## ¿Cuáles son las características de un especialista en marketing de medios sociales exitoso?

---

El marketing de medios sociales es un campo en desarrollo y los estándares de éxito aún están siendo perfeccionados. Muchos especialistas en marketing de medios sociales simplemente adaptaron los conocimientos de su carrera a los medios sociales, mientras que otros son autodidactas o primero fueron programadores. En todo caso, los atributos de un especialista en marketing de medios sociales exitoso se pueden dividir en dos categorías: técnicos y personales.

Las habilidades *técnicas* necesarias para el marketing de medios sociales incluyen conocimientos básicos de informática, destreza optimizando los motores de búsqueda y experiencia navegando en la

red. Saber de programación y diseño gráfico es útil, pero no indispensable. Tener aptitudes mecanográficas incrementará la eficiencia del especialista en marketing de medios sociales, pero también puede utilizar soportes tecnológicos como el reconocimiento de voz, las tabletas de escritura y otros dispositivos. En general, los conocimientos técnicos en este campo están al alcance de la mayoría de las personas.

Se podría decir que los atributos *personales* requeridos para el éxito en medios sociales son más importantes que las habilidades técnicas. Un buen especialista en marketing de medios sociales es agradable y puede entablar una conversación y establecer una conexión con cualquiera sin importar su ubicación o experiencia. Saber escuchar es la base de su competencia. Tener un amplio vocabulario, habilidades de lectura y comprensión, y dominar varios idiomas incrementará la efectividad y los prospectos de trabajo de un especialista en marketing de medios sociales. Para alcanzar el éxito se necesita, sobre todo, tener mucha creatividad y pasión por el campo del marketing de medios sociales. En cualquier campaña de medios sociales habrá retos o contratiempos inesperados, así que se debe estar preparado para pensar rápidamente. En el camino, un buen sentido del humor y un ego flexible serán de mucha ayuda. Ser capaz de responder a los comentarios negativos sin perder la compostura o el profesionalismo es una capacidad esencial para los especialistas en marketing de medios sociales.

Es probable que las características antes mencionadas no suenen tan extrañas ni difíciles de desarrollar. Se podría decir que la mayoría de la población tiene las habilidades para manejar los medios sociales. De hecho, como muestra el enorme crecimiento de sitios como Twitter, Facebook y LinkedIn, la mayor parte de la población ya está utilizando los medios sociales. Un especialista en marketing de medios sociales efectivo debe ser capaz de traducir las metas y objetivos comerciales y de marketing en la ejecución de una estrategia de medios sociales. Aunque muchas personas podrían ser buenas en algunas tareas de medios sociales, a menudo se necesita a un especialista para sacarles el mejor provecho: beneficios económicos. Es común que los especialistas en medios sociales trabajen semanas de setenta horas, y rara vez tienen los fines de semana libres. Desarrollar las habilidades y el conocimiento que se enfatizan en este libro ayudará a competir contra otros en el campo del marketing de medios sociales y llegar hasta la cima en esta dinámica área.

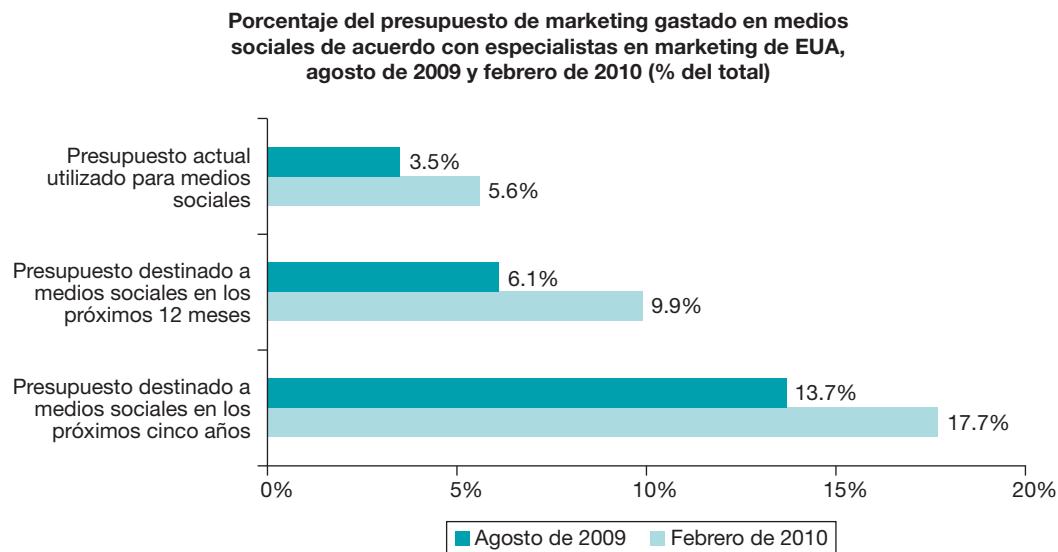
---

## Carreras en marketing de medios sociales

---

Mientras las carreras tradicionales en marketing y relaciones públicas han sido severamente golpeadas por la recesión económica, el marketing de medios sociales es un área en la que se gasta cada vez más. Se prevé que el gasto en medios sociales se expandirá sustancialmente entre 2009 y 2014 (como se muestra en la figura 1.2). De acuerdo con la encuesta de la Oficina Principal de Marketing (CMO) realizada en 2009, “actualmente los especialistas en marketing gastan 3.5% de su presupuesto en medios sociales; sin embargo, se espera que esa cifra se incremente hasta 6.1% dentro de los próximos 12 meses y 13.7% en los próximos cinco años. Se espera que el mayor crecimiento tenga lugar en el sector de servicios de negocio a consumidor”<sup>66</sup>.

Además, como señala la encuesta del Grupo de Redes de Ejecutivos de Marketing (MENG) realizada a más de 1 800 especialistas en marketing corporativo de alto nivel, “más de 70% de los encuestados dijo que su compañía estaba planeando nuevas iniciativas de medios sociales en 2010”<sup>67</sup>. Al preguntarles cómo realizarían esas iniciativas de medios sociales, 71% contestó “internamente”, sugiriendo así que muchas compañías necesitarán contratar a nuevos especialistas en marketing de medios sociales. Por ejemplo, JetBlue Airways, cuya cuenta de Twitter es administrada por un equipo de diez personas, señaló que “en lugar de contratar personas que conozcan los medios sociales... internamente, buscamos personas con una vida personal activa en cuanto a medios sociales”<sup>68</sup>. Los empleos en este campo seguirán creciendo conforme más compañías decidan seguir una estrategia similar y se den cuenta de que el talento interno no es suficiente para cumplir con sus necesidades. Como resultado, es probable que la demanda de los especialistas en marketing de medios sociales aumente en el futuro próximo.



Debra Aho Williamson, (diciembre de 2010), "Social Media in the Marketing Mix: Budgeting for 2011". © eMarketer. Reimpreso con autorización.

**Figura 1.2 Gasto empresarial en marketing de medios sociales**

Actualmente, “la mayoría de los empleos en medios sociales es freelance y no a tiempo completo. Del lado positivo, las tarifas por hora pueden llegar hasta 200 dólares o más”.<sup>69</sup> Pero incluso los asalariados reciben una buena paga. El salario anual promedio de un especialista en marketing de medios sociales en Washington, DC, es de 64 mil dólares, y los más exitosos ganan en promedio 103 500 dólares por año.<sup>70</sup> A los blogueros profesionales se les puede pagar entre 10 y 200 dólares por publicación, de acuerdo con la longitud y el contenido. Sin embargo, las grandes cantidades de dinero se encuentran en la consultoría.<sup>71</sup> Comúnmente, este tipo de trabajos se ofrece sólo a los expertos que han tenido buenos resultados en el pasado.

Las compañías buscan cada vez más usuarios avanzados o personas que ya hayan tenido una influencia en el mundo de los medios sociales. Algunas veces se contrata a escritores de blogs populares para convertirlos en blogueros corporativos. Para el resto de nosotros que no tenemos presencia en línea, el primer paso para obtener un empleo en medios sociales es participar en ellos, comenzar un blog, desarrollar un seguimiento en Twitter, etcétera. Así es más probable que las compañías se convenzan de que también obtendrán resultados. Como señala un comentarista: “Si no puedes promocionar tu marca, tus servicios y algo que te apasiona, ¿cómo esperas que una compañía te tome en serio?”<sup>72</sup> Obtener una posición en medios sociales ahora es más fácil, pero también hay mucha competencia. La ética, la determinación y el conocimiento a fondo serán de utilidad para quien desea sobresalir. Este libro de texto sólo puede contribuir en el último aspecto. El trabajo fuerte y la determinación dependen de cada individuo.

## EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

### *Ejercicio: JetBlue utiliza los medios sociales para conectarse con los clientes*

#### **Introducción**

JetBlue Airways es un buen ejemplo de cómo una compañía puede utilizar con éxito los medios sociales para mejorar su conexión con los clientes.<sup>73</sup> Durante una conferencia en junio de 2010,



© AP Images/David Zalubowski

JetBlue Airways

Marty St. George, vicepresidente senior de Estrategia Comercial y Marketing en JetBlue, admitió que la industria de las aerolíneas se había quedado atrás en términos de índices de satisfacción de clientes estadounidenses.<sup>74</sup> Sin embargo, George ve los medios sociales como una forma poderosa de “humanizar” los viajes.<sup>75</sup> En septiembre de 2006, JetBlue comenzó un blog corporativo escrito por su fundador y presidente ejecutivo, David Neeleman, pero el blog permaneció en silencio hasta octubre de 2007.<sup>76</sup> No obstante, la participación en otras plataformas de medios sociales, como Twitter, YouTube y Facebook, comenzó después de un incidente en febrero de 2007. Este esfuerzo ha probado ser muy efectivo al ayudar a la aerolínea a acercarse a sus clientes.<sup>77</sup>

## Reto .....

La meta de JetBlue de “humanizar” los vuelos tuvo un serio revés el 14 de febrero de 2007, cuando el clima y “...un sistema de comunicaciones de bajo presupuesto que dejó a los pilotos y asistentes de vuelo en la oscuridad, además de un sistema de reservaciones demasiado pequeño” causaron cerca de mil cancelaciones en cinco días y dejaron varados a miles de pasajeros el día de San Valentín.<sup>78</sup> Este tipo de desastres de relaciones públicas es lo que toda aerolínea teme. JetBlue reaccionó mediante el uso de medios sociales y tradicionales para compensar a sus clientes.

## Estrategia .....

En un esfuerzo por llegar a sus clientes, Neeleman subió un video a YouTube para ofrecer una disculpa por los errores de la aerolínea y anunciar una “Carta de Derechos del Cliente”, la cual

enumeraba los pasos que seguiría la aerolínea para responsabilizarse por las interrupciones en el servicio.<sup>79</sup>

Responsabilizarse por completo por el incidente y reconocer el daño causado a los pasajeros, junto con una promesa creíble de arreglarlo, “equivale a la disculpa comercial perfecta; de hecho, es probable que se convierta en un estándar para manejar los errores comerciales”.<sup>80</sup> Como consecuencia, la disculpa en video recibió un gran número de comentarios, la mayoría de los cuales eran positivos, ya que era genuina y auténtica.<sup>81</sup> Esta experiencia en YouTube fue una muestra del poder del uso de medios sociales para establecer un diálogo bidireccional con los clientes de la compañía. Reconocer la eficacia de los medios sociales para reparar la imagen de la empresa y mejorar las relaciones con sus clientes fue el primer paso para crear una estrategia general de marketing de medios sociales.<sup>82</sup>

La cuenta de Twitter de JetBlue se ha convertido en la columna vertebral de esa estrategia de medios sociales, pues pasó de 700 seguidores el 7 de marzo de 2008 a 1.1 millones en agosto de 2009.<sup>83</sup> Esta clase de crecimiento en tan sólo 17 meses es nada más ni nada menos que fenomenal, y se puede atribuir directamente a la estrategia de medios sociales de la compañía, que consiste en ver lo que la gente dice acerca de ellos, responder a las preguntas en consecuencia y, por último, establecer conversaciones más extensas con su base de clientes.<sup>84</sup>

## Resultados .....

Actualmente, JetBlue ha reconstruido su reputación y ha mejorado las relaciones con sus clientes a través del uso de los medios sociales. De hecho, Todd Wasserman escribió lo siguiente en Mashable: “JetBlue es una de las principales aerolíneas relacionadas con la red... Cuando se trata de medios sociales, se trata menos de ventas directas y más acerca de construcción de la marca, y JetBlue lo ha entendido perfectamente”.<sup>85</sup>

Para finales de octubre de 2011, el canal de YouTube de la aerolínea había acumulado más de un millón de visitas.<sup>86</sup> La cuenta de Twitter de JetBlue Airways ha atraído a 1.6 millones de seguidores, con poco más de 12 mil tuits.<sup>87</sup> La página de Facebook de la compañía tiene más de 500 mil fans.<sup>88</sup> El uso efectivo del video, el microblogging y el establecimiento de contactos sociales ha jugado un papel clave para ayudar a la compañía a fortalecer su marca. Además, JetBlue utiliza las propiedades de los medios sociales para atraer a las personas a su sitio web, jetblue.com, donde pueden comprar boletos, convirtiendo a los fans en clientes.<sup>89</sup>

### Preguntas de revisión para el caso de estudio de JetBlue

1. ¿Qué piensas de que JetBlue se volviera activo en más plataformas de medios sociales a partir del incidente de febrero de 2007?
2. La disculpa del presidente ejecutivo de JetBlue tuvo lugar hace algunos años. ¿Crees que esta estrategia aún sería efectiva para una compañía actual? ¿Por qué?
3. ¿Qué diferencia hay entre la disculpa de JetBlue a los pasajeros varados y la respuesta de United al problema que tuvo el cantante Dave Carroll? (Consulta el caso de estudio anterior.) Con base en esta información, ¿cuál crees que fue más efectiva y por qué?
4. ¿Por qué Twitter se ha convertido en la plataforma de medios sociales más importante para JetBlue al ayudarle a mejorar la satisfacción del cliente?

## Notas

1. Neher, Krista (26 de octubre de 2010), *Social Media Field Guide: Discover the strategies, tactics and tools for successful social media marketing* (Boot Camp Digital Publishing), p. 2.
2. Peters, Jeremy W. (12 de diciembre de 2010), "Web Focus Helps Revitalize the Atlantic", *New York Times*. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.nytimes.com/2010/12/13/business/media/13atlantic.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2010/12/13/business/media/13atlantic.html?_r=1)
3. "Social Media Marketing" (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)
4. Fiskars (sin fecha), About Us: Heritage. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www2.fiskars.com/About-Us/Company>
5. Ochman, B. L. (27 de marzo de 2007), "Case Study: Fiskateers: How a Social Community Became a Veritable Sales Force?", What's Next? blog. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.whatsnextblog.com/2008/10/fiskateers\\_how\\_a\\_social\\_community\\_became\\_a\\_veritable\\_sales\\_force/](http://www.whatsnextblog.com/2008/10/fiskateers_how_a_social_community_became_a_veritable_sales_force/)
6. Nally, Nancy (2 de octubre de 2008), "The Genius of Fiskateers: Leveraging Social Media to Promote Fiskars", Scrapbook Update. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.scrapbookupdate.com/2008/10/02/the-genius-of-fiskateers-leveraging-social-media-to-promote-fiskars/>
7. Stairhime, Shannon, y Andy Sernovitz (8 de febrero de 2007), "Chrysler, Coke: New Brand Buzz Leaders", iMedia Connection. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.imediacnection.com/content/13538.imc>
8. Sernovitz, Andy (3 de junio de 2010), "How Fiskars Created Their Amazing Fan Community", *Andy's Answers for SmartBlog*. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://smartblogs.com/socialmedia/2010/06/03/andys-answers-how-fiskars-created-their-amazing-fan-community/>
9. Facebook (sin fecha), Press Room, Statistics. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.facebook.com/press.php#!/press/info.php?statistics>
10. Page, Elisa Camahort (2010), "2010 Social Media Matters Study", *The BlogHer—iVillage*. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.blogher.com/files/Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.blogher.com/files/Social_Media_Matters_2010.pdf)
11. "ComScore Releases June 2010 U.S. Search Engine Rankings" (13 de julio de 2010), ComScore. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2010\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/7/comScore_Releases_June_2010_U.S._Search_Engine_Rankings)
12. Schonfeld, Eric (8 de marzo de 2010), "Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow to \$250 Billion by 2014", TechCrunch. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>
13. Collins, Jane (11 de abril de 2011), "The 2011 Social Media Matters Study", BlogHer. Consultado el 15 de noviembre de 2011, en <http://www.blogher.com/2011-social-media-matters-study>
14. YouTube Demographic Data (sin fecha), Statistics. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)
15. Wortham, Jenna (17 de julio de 2010), "As Facebook Users Die, Ghosts Reach Out." *New York Times*. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.nytimes.com/2010/07/18/technology/18death.html?\\_r=1&scp=6&sq=facebook&st=cse](http://www.nytimes.com/2010/07/18/technology/18death.html?_r=1&scp=6&sq=facebook&st=cse)
16. "Is Facebook an Effective Marketing Tool for Retailers to Influence Consumer Purchase Decisions?" (Abril de 2010), Morpace Omnibus Report. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.morpaces.com/Omnibus-Reports/Omnibus%20Report-Facebooks%20Impact%20on%20Retailers.pdf>
17. Nussel, Stefanie (28 de abril de 2010), "How Facebook Pages Can Impact Customer Experience", Retail Customer Experience. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.retailcustomerexperience.com/article/21650/How-Facebook-pages-can-impact-customer-experience>
18. Rangaswamy, Adarsh (11 de octubre de 2010), "Social Media Measurement: Defining the Metrics to Quantify ROI", eConsultancy. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://econsultancy.com/us/blog/6702-social-media-measurement-defining-the-metrics-to-quantify-roi>

19. Ostrow, Adam (2010), “Dell Rides Twitter to \$6.5 Million in Sales”, Mashable. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2009/12/08/dell-twitter-sales/>
20. Halzack, Sarah (25 de agosto de 2008), “Marketing Moves to the Blogosphere.” *Washington Post*, Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/24/AR2008082401517\\_2.html?hp=1&utm\\_term=.15a2a2a2a2a2](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/24/AR2008082401517_2.html?hp=1&utm_term=.15a2a2a2a2a2)
21. Entrevista personal con Dan Schrementi de Golden Tee (4 de junio de 2010), conducida por Krista Neher.
22. Entrevista personal con Jeff Esposito de Vista Prints (4 de junio de 2010), conducida por Krista Neher.
23. Petouhoff, Natalie (12 de enero de 2010), “Case Study #2: How Lenovo Implemented Customer Service Social Media Best Practices”, blog. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://blogs.forrester.com/business\\_process/2010/01/how-lenovo-implemented-customer-service-social-media-best-practices.html](http://blogs.forrester.com/business_process/2010/01/how-lenovo-implemented-customer-service-social-media-best-practices.html)
24. Twitter 101 (sin fecha), @NakedPizza, “Twitter becoming mission critical to the business.” Consultado el 3 de julio de 2011, en [https://twitter.com/twitter101/case\\_nakedpizza](https://twitter.com/twitter101/case_nakedpizza)
25. James, Geoffrey (2 de julio de 2009), “Will B2B Sales Move Mostly Online?”, BNET. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.bnet.com/blog/salesmachine/will-b2b-sales-move-mostly-online/3913>
26. Sass, Erik (4 de junio de 2010), “One-Third of Americans Criticize or Compliment Brands Online”, *MediaPost Blogs*. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=129546](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=129546)
27. “State of the Media: Social Media Report” (2011, Q3), Nielsen Company. Consultado el 28 de noviembre de 2011, en <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
28. Facebook (sin fecha), Press Room, Statistics. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.facebook.com/press.php#/press/info.php?statistics>
29. Is Facebook an Effective Marketing Tool for Retailers to Influence Consumer Purchase Decisions?” (Abril de 2010), Morpace Omnibus Report. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en <http://www.morpaces.com/Omnibus-Reports/Omnibus%20Report-Facebooks%20Impact%20on%20Retailers.pdf>
30. “ComScore Releases June 2010 U.S. Search Engine Rankings” (13 de julio de 2010), ComScore. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2010\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/7/comScore_Releases_June_2010_U.S._Search_Engine_Rankings)
31. Taulbee Jackson. (17 de marzo de 2010), Case Study: United Airlines Loses Millions on Social Media. Social Media Risk. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://socialmediarisk.com/2010/03/case-study-united-airlines-loses-millions-on-social-media/>
32. Harvey MacKay. (17 de febrero de 2011), A lesson in business from the not-so-friendly skies. Buffalo Law Journal. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.lawjournalbuffalo.com/news/article/current/2011/02/17/102893/a-lesson-in-business-from-the-not-so-friendly-skies>
33. Harriet Baskas. (23 de julio de 2009), Get in tune with your airline’s instrument policy. MSNBC. com. Consultado el 27 de agosto de 2011, en [http://www.msnbc.msn.com/id/32031049/ns/travel-travel\\_tips/t/get-tune-your-airlines-instrument-policy/#.TlkClagg3vY](http://www.msnbc.msn.com/id/32031049/ns/travel-travel_tips/t/get-tune-your-airlines-instrument-policy/#.TlkClagg3vY)
34. Wolfe Blitzer. (8 de julio de 2009), CNN, The Situation Room. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0907/08/sitroom.03.html>
35. *Ibid.*
36. Social Media Experience. (sin fecha), Beyond Philosophy: Building Great Customer Experiences. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.beyondphilosophy.com/services/social-media-experience>
37. *Ibid.*
38. John Deighton y Leora Kornfield. (25 de agosto de 2010), United Breaks Guitars. Harvard Business School. Harvard Business Review Case Studies. p. 2.
39. David Meerman Scott. (2 de noviembre de 2010), Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now. John Wiley & Sons. Hoboken, NJ. p. 3.
40. Singers Sweet Revenge. (10 de julio de 2009), CBS. YouTube. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.youtube.com/watch?v=PGNtQF3n6VY>

41. Peter Greenberg. (11 de agosto de 2009), United Breaks Guitars, Dave Carroll Keeps Playing. PeterGreenberg.com. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.petergreenberg.com/2009/08/11/united-breaks-guitars-dave-carroll-keeps-playing/>
42. David Meerman Scott. (2 de noviembre de 2010), Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now. John Wiley & Sons. Hoboken, NJ. p. 4.
43. Broken guitar song gets airline's attention: United ready to talk after Halifax band's song hits YouTube. (8 de julio de 2009), CBS News. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.cbc.ca/news/arts/music/story/2009/07/08/united-breaks-guitars.html>
44. David Meerman Scott. (2 de noviembre de 2010), Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now. John Wiley & Sons. Hoboken, NJ. p. 4.
45. Peter Greenberg. (11 de agosto de 2009), United Breaks Guitars, Dave Carroll Keeps Playing. PeterGreenberg.com. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.petergreenberg.com/2009/08/11/united-breaks-guitars-dave-carroll-keeps-playing/>
46. John Deighton y Leora Kornfield. (25 de agosto de 2010), United Breaks Guitars. Harvard Business School. Harvard Business Review Case Studies. p. 1.
47. David Meerman Scott. (2 de noviembre de 2010), Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now. John Wiley & Sons. Hoboken, NJ. p. 4.
48. admin. (11 de enero de 2010), Social Media Taylor Guitar Success. Vestal Media: The Blog. Consultado el 28 de agosto de 2011, en <http://vestalmedia.com/2010/01/11/social-media-taylorguitar-success/>
49. Linda Laban. (14 de julio de 2009), Dave Carroll Smashes YouTube Records with 'United Breaks Guitars'. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.spinner.com/2009/07/14/dave-carroll-breaks-youtube-records-with-united-breaks-guitars/#>
50. Dave Carroll. (6 de julio de 2009), United Breaks Guitars. YouTube. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>
51. Lee Otsubo. (10 de marzo de 2010), United Breaks Guitars – Song 3. Digital Photo Guy. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.thedigitalphotoguy.com/2010/03/10/united-breaks-guitars-song-3/>
52. Singer gets his revenge on United Airlines and soars to fame. (23 de julio de 2009), News Blog. guardian.co.uk. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.guardian.co.uk/news/blog/2009/jul/23/youtube-united-breaks-guitars-video>
53. John Dodge. (7 de agosto de 2009), Dave Carroll v. United Airlines, social media lessons round two. Smart Planet Blog. Consultado el 28 de agosto de 2011 <http://www.smartplanet.com/blog/thinking-tech/dave-carroll-v-united-airlines-social-media-lessons-round-two/999>
54. United Breaks Guitars - Negative Publicity (30 de julio de 2009), MktgClikz Blog. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://mktgcliks.blogspot.com/2009/07/united-breaks-guitars-united-airlines.html>
55. Dave Carroll. (25 de noviembre de 2009), Statistical Insignificance. AdWeek. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.adweek.com/aw/content\\_display/community/columns/other-columns/e3ia7f0e1dcab3176840f88bf567f95ce7d](http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3ia7f0e1dcab3176840f88bf567f95ce7d)
56. Dave Carroll. (6 de julio de 2009), United Breaks Guitars. YouTube. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>
57. David Klein. (27 de julio de 2009), Your Most Crucial Moment Comes When the Customer Calls. Advertising Age. Consultado el 27 de agosto de 2011, en <http://adage.com/article/guest-columnists/customer-service-crucial-moment-customer-calls/138116/>
58. Mandese, Joe (19 de junio de 2008), "OMG! UM Finds Web 2.0 Breeding Consumers 2.0, Social Media Attains Critical Mass", MediaPost News. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en [http://wwwmediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=85025](http://wwwmediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=85025)
59. Rheingold, Howard (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Reading, MA: Addison Wesley).
60. Godin, Seth (1999), *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers* (New York: Simon & Schuster).

61. Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls, y David Weinberger, (2001), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (New York: Basic Books).
62. Evans, Liana (23 de noviembre de 2009), “Marketing Tactics vs. Social Media Strategy”, Search engine Watch. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://searchenginewatch.com/3635721>
63. Blumenfeld, Ciaran (24 de junio de 2009), “No Room for Competitors on the Social Media Brandwagon?”. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.ciaranblumenfeld.com/tag/traditional-marketing-vs-social-media/>
64. Meckler, Brian (18 de marzo de 2010), “Social Media vs. Traditional Media FAQs”, Absolute. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.absolutemg.com/2010/03/social-media-vs-traditional-media-faqs/>
65. *Ibid.*
66. “Spending on Social Media Marketing to Continue Rising, Survey Finds” (27 de agosto de 2009), Resources for Entrepreneurs. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.gaebler.com/News/Small-Business-Marketing/Spending-on-social-media-marketing-to-continue-rising,-survey-finds-1933385.htm>
67. Collier, Mack (3 de marzo de 2010), “Senior Marketing Execs See Their Companies Moving to Social Media in 2010”, blog. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://moblogsmopblems.blogspot.com/2010/03/senior-marketing-execs-see-their.html>
68. Weisz, Elan (15 de julio de 2009), “Explosion in Social Media Fails to Create Many Jobs—So Far”, CNBC, Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.cnbc.com/id/31893821/Explosion\\_in\\_Social\\_Media\\_Fails\\_To\\_Create\\_Many\\_Jobs\\_So\\_Far](http://www.cnbc.com/id/31893821/Explosion_in_Social_Media_Fails_To_Create_Many_Jobs_So_Far)
69. “Emerging Jobs in Social Media” (2 de mayo de 2010), AOL Jobs, PayScale. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://jobs.aol.com/articles/2010/05/02/social-media-jobs/>
70. Encuesta de salarios en marketing, realizada por Aquent y la American Marketing Association (sin fecha). Consultada el 3 de julio de 2011, en [http://www.marketingsalaries.com/home/search\\_results.htm](http://www.marketingsalaries.com/home/search_results.htm)
71. Kirkpatrick, Marshall (9 de octubre de 2008), “How Much Do Top Tier Bloggers and Social Media Consultants Get Paid? We Asked Them!”, ReadWriteWeb. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://www.readwriteweb.com/archives/how\\_much\\_do\\_top\\_tier\\_bloggers\\_make.php](http://www.readwriteweb.com/archives/how_much_do_top_tier_bloggers_make.php)
72. Curl, Patrick (25 de marzo de 2010), “How to Secure Your First Social Media Consulting Gig”, QuickOnlineTips. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://www.quickonlinetips.com/archives/2010/03/first-social-media-consulting-gig/>
73. Morrell, Dan (2008), “Case Study in Social Media Jet Blue”, TechWag. Consultado el 31 de octubre de 2008, a partir del archivo en <http://web.archive.org/web/20100903062110/http://techwag.com/index.php/2008/12/02/case-study-in-social-media-jet-blue/>
74. McNaughton, Marissa (12 de agosto de 2010), “JetBlue Case Study: Social Media, With Emphasis on the Social (Part 1 of 4)”, The Realtime Report. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://therealtimereport.com/2010/08/12/social-media-with-emphasis-on-the-social-1/>
75. *Ibid.*
76. JetBlue Blog (31 de octubre de 2011), Jetblue.com. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://www.jetblue.com/about/ourcompany/flightlog/index.html>
77. Morrell, Dan (2008), “Case Study in Social Media Jet Blue”, TechWag. Consultado el 31 de octubre de 2008, a partir del archivo en <http://web.archive.org/web/20100903062110/http://techwag.com/index.php/2008/12/02/case-study-in-social-media-jet-blue/>
78. Bailey, Jeff (19 de febrero de 2007), “JetBlue’s C.E.O. Is ‘Mortified’ After Fliers Are Stranded”, The New York Times. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://www.nytimes.com/2007/02/19/business/19jetblue.html?pagewanted=all>
79. Goolpacy, Peter F. (sin fecha), “The Perfect JetBlue Apology”, PerfectApology.com. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://www.perfectapology.com/jetblue-apology.html>
80. *Ibid.*
81. 6 CEO apologies on YouTube (14 de septiembre de 2009), Attention Digital. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://attentiondigital.com/6-ceo-apologies-on-youtube-Dirqy>
82. McNaughton, Marissa (12 de agosto de 2010), “JetBlue Case Study: Social Media, With Emphasis on the Social (Part 1 of 4)”, The Realtime Report. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://therealtimereport.com/2010/08/12/social-media-with-emphasis-on-the-social-1/>

83. Jetblue – this week's Twitter case study (26 de agosto de 2009), Lots of Small Fries. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://lotsofsmallfires.wordpress.com/2009/08/26/jetblue-this-weeks-twitter-case-study/>
84. *Ibid.*
85. Wasserman, Todd (1 de junio de 2011), “How JetBlue’s Social Media Strategy Took Flight”, Mashable. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://mashable.com/2011/06/01/jetblue-social-media-success/>
86. JetBlue YouTube Channel (31 de octubre de 2011), YouTube.com. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://www.youtube.com/user/jetblue>
87. JetBlue Airways Twitter Page (31 de octubre de 2011), Twitter.com. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://twitter.com/#!/jetblue>
88. JetBlue Airways Facebook Page (31 de octubre de 2011), Facebook.com. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://www.facebook.com/JetBlue>
89. Wasserman, Todd (1 de junio de 2011), “How JetBlue’s Social Media Strategy Took Flight”, Mashable. Consultado el 31 de octubre de 2011, en <http://mashable.com/2011/06/01/jetblue-social-media-success/>

# Objetivos y estrategias

La acción más importante que debe realizar un especialista en marketing para mejorar las oportunidades de éxito de una organización al implementar un esfuerzo de medios sociales es crear un plan de

marketing de medios sociales basado en la investigación y bien pensado. Una de las principales razones por las que fracasan los esfuerzos de marketing de medios sociales es la mala planeación.



A partir de este capítulo, el resto del libro se centrará en los pasos necesarios para crear un plan de medios sociales exitoso. Dos de los pasos más importantes en este proceso de planeación son el establecimiento de objetivos y la determinación de estrategias. Antes de continuar con las actividades de marketing de medios sociales, una organización debe determinar lo que quiere lograr, y entonces decidir la mejor forma de hacerlo. Sin metas, la dirección que se debe seguir o la forma de medir el éxito final no serán claras. Con un destino bien definido en mente, se pueden diseñar estrategias adecuadas para lograr estas metas. Como tal, el proceso de establecer metas y determinar estrategias es crucial para el éxito en el campo del marketing de medios sociales.

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir un plan de medios sociales
- Explicar el ciclo de planeación de marketing de medios sociales
- Describir cada paso en el ciclo de planeación de marketing de medios sociales
- Identificar cinco formas de escuchar y observar la red social
- Explicar cómo establecer metas de marketing de medios sociales
- Describir la forma de crear estrategias de medios sociales

(continúa)

- Enumerar las 8 C del desarrollo de la estrategia
- Detallar la forma de vincular los objetivos de los medios sociales con las acciones
- Comparar la autopromoción con la construcción de un ejército de partidarios en la red social

## ¿Qué es un plan de marketing de medios sociales?

Un **plan de marketing de medios sociales** define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. La clave entre estas acciones es la creación de estrategias de marketing sólidas, sin la cual existen pocas posibilidades de éxito al ejecutar el plan.

## Ciclo de planeación de marketing de medios sociales

Como lo ilustra el **ciclo de planeación de marketing de medios sociales** en la figura 2.1, crear un plan de medios sociales es un proceso continuo. Los especialistas en marketing de medios sociales calificados supervisan de manera constante el progreso de los elementos fundamentales del plan, evalúan métodos alternativos y ajustan el plan con base en los resultados. Es importante pensar en todos los pasos en la figura 2.1 al desarrollar un plan de medios sociales (en el capítulo 15 se explicará cómo hacerlo).



**Figura 2.1** Ciclo de planeación de medios sociales

### CICLO DE PLANEACIÓN DE MARKETING DE MEDIOS SOCIALES

- **Escuchar** lo que se dice acerca de una empresa le permite a la organización determinar su presencia actual en medios sociales, lo cual a su vez conduce al establecimiento de las metas de medios sociales y las estrategias para alcanzarlas. Otra razón importante para escuchar la red social es la inteligencia competitiva (es decir, información de lo que se dice acerca de los competidores y lo que los competidores dicen acerca de ellos mismos). Por último, es fundamental para una empresa conocer lo que la gente ya está diciendo antes de participar en la conversación.
- **El establecimiento de objetivos** se realiza al señalar la ubicación, comportamiento, gustos y necesidades de la audiencia objetivo y al conducir un análisis competitivo para determinar las fortalezas y debilidades de una organización, así como las oportunidades y amenazas del medio. Mediante la realización de estas evaluaciones, los especialistas en marketing

pueden elegir los objetivos de medios sociales que satisfarán las necesidades no cubiertas de los consumidores, explotar las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades, mientras minimizan las debilidades de la organización y las amenazas externas, como las de la competencia, los avances tecnológicos, las tendencias de la industria y las condiciones económicas generales.

- **Definir estrategias** debe hacerse caso por caso, al utilizar toda la información relevante disponible. Las “8 C del desarrollo de la estrategia” (tema que se aborda más abajo) proporcionan pautas para ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos de marketing. Estas sugerencias están diseñadas como una orientación general para los especialistas en marketing y deben ajustarse a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas únicas de cada organización.
- **Identificar a la audiencia objetivo (mercado)** le permite a una empresa organizar sus estrategias de marketing para alcanzar eficientemente a los posibles y más receptivos clientes y hasta a los partidarios de la marca.
- **La selección de herramientas** se logra al encontrar los sitios de medios sociales donde reside la audiencia objetivo y al enfocar los esfuerzos de los medios sociales de la empresa en dichas plataformas. (Otras herramientas, como las aplicaciones móviles (apps) pueden desempeñar un papel importante para llegar a un público objetivo mediante técnicas de marketing como la ubicación, como se explica en el capítulo 13).
- **La implementación** es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias, el mercado objetivo y las herramientas se toman en cuenta para crear tácticas factibles de marketing de medios sociales de plataforma específica. La ejecución de tácticas bien definidas le permite a una organización implementar estrategias de medios sociales generales mediante diferentes plataformas de medios sociales y reconocer los objetivos de marketing de la compañía.
- **Monitorear** es el proceso de seguimiento, medición y evaluación de las iniciativas de marketing de medios sociales de una organización.
- **Mejorar** es el proceso constante y continuo que consiste en ajustar y mejorar los elementos del plan para maximizar las probabilidades de éxito.

El libro está estructurado alrededor de este modelo de planeación de medios sociales. La etapa de escucha, el establecimiento de objetivos y la definición de estrategias se describen detalladamente a continuación; el capítulo 3 cubre la identificación de la audiencia objetivo; los capítulos 5 a 12 analizan las herramientas y la implementación al proporcionar una guía acerca de la ejecución de estrategias y tácticas de marketing de medios sociales de plataforma específica. Sin embargo, primero es necesario establecer la base para aprender a ejecutar con éxito estas tácticas de marketing de plataforma específica, por lo que el capítulo 4 presenta las **reglas de participación** para actuar en la red social.<sup>1</sup> El monitoreo del progreso del marketing de medios sociales se explora en el capítulo 14 y, finalmente, el capítulo 15 ofrece una síntesis al presentar la forma en que se prepara un ejemplo de plan de marketing social, con especial énfasis en la necesidad constante y continua de mejorar, ajustar y enriquecer el plan y su implementación.

---

## Escuchar y observar: cinco etapas

---

Antes de adentrarse en el marketing de medios sociales, es importante observar el entorno y considerar la audiencia objetivo, así como el panorama social en general. Durante la etapa de observación y escucha, los especialistas en marketing deben seguir las conversaciones acerca de una marca y empresa determinada, sus competidores y la industria pertinente en tantas plataformas de medios sociales como sea posible; este procedimiento no solamente medirá el tono general de las comunidades sino, más importante aún, identificará dónde pasa el tiempo la audiencia objetivo de la organización y qué hace ahí.

## **ETAPA #1: ESCUCHAR CONVERSACIONES ACERCA DE UNA MARCA O EMPRESA**

La primera etapa es escuchar y observar las conversaciones acerca de una compañía en particular. De acuerdo con lo que aconseja Brian Solis en su blog para Harvard Business Review, lo que debe hacerse es “escuchar las conversaciones que ya tienen lugar” y “prestar atención a los matices de estas conversaciones”.<sup>2</sup> ¿Qué dice la gente sobre esta marca? ¿Qué comentarios buenos y malos existen? ¿Cómo se siente la gente con la compañía? Se deben escuchar las conversaciones que tienen lugar en los blogs, Twitter, los foros de discusión, los sitios web, LinkedIn, Facebook y otros para comprender cómo se percibe a la empresa. Los comentarios tanto positivos como negativos pueden mostrar dónde se encuentran las posibilidades. Además, saber lo que los consumidores ya están diciendo ayudará a preparar las respuestas para las preguntas y problemas comunes, y anticiparse a las áreas que merecen atención dará una ventaja al entrar en el marketing de medios sociales.

## **ETAPA #2: ESCUCHAR LO QUE SE DICE ACERCA DE LOS COMPETIDORES**

A continuación, escucha lo que se dice acerca de los competidores de la empresa y lo que los competidores están diciendo sobre sí mismos. ¿Cómo percibe la gente los pros y contras de los competidores en el espacio social? ¿Cómo influyen estos comentarios en las oportunidades de negocio? Además de escuchar qué opina la gente acerca de los competidores, es útil identificar las áreas más competitivas del panorama de medios sociales. ¿Qué hacen los competidores en los medios sociales? ¿A qué apuntan? ¿Qué parece funcionar mejor? Evaluar el panorama competitivo mostrará la forma en que los compradores conocen a los vendedores en los sitios de medios sociales y proporcionará conocimientos que pueden aprovecharse más tarde durante el desarrollo de una estrategia. Aprender de los enfoques de los medios sociales de otros ayudará a la empresa a desarrollar rápidamente una estrategia poderosa a medida que se perfecciona para cumplir con las diferentes necesidades.

## **ETAPA #3: ESCUCHAR LO QUE SE DICE ACERCA DE LA INDUSTRIA O CATEGORÍA**

Después de observar a la competencia, es necesario escuchar a una escala más amplia: la industria global. ¿Qué dicen los consumidores (o consumidores potenciales o miembros de la audiencia objetivo) acerca de la industria? ¿La opinión sobre ciertos problemas es considerablemente positiva o negativa? ¿Qué conversaciones se llevan a cabo entre las empresas de la industria? ¿Esto crea oportunidades? La comprensión de las conversaciones que tienen lugar alrededor de cierta industria ayudará a medir los intereses de las personas e identificar el tema de conversación más importante. Explicaremos esto en el capítulo 5, pero es importante recordar que el contenido de los medios sociales debe estar relacionado con algún tema que apasione a los consumidores (normalmente no es una marca particular). Escuchar a nivel de una categoría o industria nos ayudará a comprender el verdadero tema de conversación en el que están interesados los consumidores.

## **ETAPA #4: ESCUCHAR EL TOÑO DE LA COMUNIDAD**

La siguiente etapa es observar el **tono de la comunidad**. En esencia, esto significa observar la forma en que los consumidores interactúan unos con otros en los sitios sociales. ¿Qué jerga técnica, acrónimos o expresiones utilizan? ¿Cómo interactúan con los demás? ¿Qué palabras se utilizan más a menudo para describir marcas específicas, competidores o industrias? ¿Cómo participan las marcas y quién presta más atención? ¿Cuáles son las reglas no escritas de participación? ¿Cómo hablan y qué les interesa? Al participar en redes sociales, es bueno encajar y sonar como otros consumidores. Para

lograr esto, primero es necesario conocer la forma en que los usuarios de los medios sociales relevantes se comunican con otros y dominar las reglas de etiqueta de la comunicación en diferentes sitios sociales. Este conocimiento facilitará la integración y la participación en la comunidad.

## ETAPA #5: ESCUCHAR DIFERENTES CANALES DE MEDIOS SOCIALES

Finalmente, al escuchar los medios sociales se necesita acceder a múltiples canales de medios sociales para identificar dónde pasan el tiempo las audiencias objetivo y qué hacen. Los participantes en Facebook pueden ser muy diferentes de aquellos en Twitter, LinkedIn o los blogs. Cada canal de medios sociales tiene una audiencia distintiva (mercado objetivo) con intereses, comportamientos y características únicos (el capítulo 3 explora este tema a profundidad). Por ejemplo, según Quantcast, los usuarios de Facebook son en su mayoría jóvenes entre 13 y 34 años, los usuarios de LinkedIn son más ricos, más maduros y educados, y los usuarios de Twitter son menos ricos que los usuarios de LinkedIn o Facebook.<sup>3</sup> Como los usuarios y la estructura de establecimiento de contactos son diferentes en cada sitio, es importante escuchar las conversaciones a través de diferentes canales de medios sociales.

Escuchar y observar es el primer paso clave en la etapa de planeación de medios sociales. El tiempo de observación se compensará al planear el resto de la estrategia de medios sociales y ayudará a evitar un paso en falso en el camino.

## Establecimiento de objetivos

Al escuchar atentamente un amplio rango de sitios de medios sociales y observar la ubicación, el comportamiento, los gustos y las necesidades de la audiencia objetivo, los especialistas en marketing pueden establecer objetivos óptimos y determinar las estrategias más adecuadas para alcanzarlos.

La clave para la definición de los objetivos es entender lo que se logrará a través de los medios sociales. ¿Cuál es el resultado deseado? Los objetivos del marketing de medios sociales incluyen construir la marca, aumentar la satisfacción del cliente, dirigir las recomendaciones de boca en boca, obtener nuevas ideas de productos, generar clientes potenciales, manejar crisis de administración de la reputación e integrar el marketing de medios sociales con las relaciones públicas y la publicidad. Además, lograr uno o más de estos objetivos de marketing de medios sociales probablemente mejore el tráfico del sitio, la posición en los motores de búsqueda y las conversiones (por ejemplo, las ventas).

Es importante tener en mente que los objetivos deben ser flexibles a la luz de nuevos desarrollos mientras se participa en los medios sociales. A veces se descubren beneficios accidentales de la participación en medios sociales. Por ejemplo, después de que Vista Prints, una empresa de impresión en línea, empezó en los medios sociales, se dio cuenta de que muchas personas buscaban atención al cliente a través de Twitter. En respuesta, la empresa involucró a su departamento de servicio al cliente, y conectó dicho departamento con preguntas de Twitter para que algunos profesionales en servicio pudieran responder directamente los mensajes. Esta adaptación inteligente le permitió atender más rápido a los clientes que necesitaban ayuda y generó grandes ahorros para la empresa a través de la reducción del gasto de tiempo telefónico en atención al cliente.

De acuerdo con la encuesta CMO, los usos más populares de los medios sociales incluyen el conocimiento de la marca y la construcción de la marca, la adquisición de clientes nuevos, la introducción de productos y servicios nuevos, la retención de los clientes actuales y la investigación de mercado, respectivamente.<sup>4</sup>

Aunque algunos de estos usos de las redes sociales parecen obvios, como el fortalecimiento de la marca, otros, como la retención de clientes y la investigación de mercado, lo son menos.



© szefei / Shutterstock

Muchos de estos usos son beneficios accidentales de los medios sociales y se deben descubrir mientras se persiguen otros objetivos. Es probable que varias marcas puedan comenzar con un objetivo más limitado para sus campañas de medios sociales y después amplíen sus usos conforme aparezcan más beneficios. Los resultados demuestran la importancia de tener flexibilidad y una mente abierta en la planeación de medios sociales.

## CASO DE ESTUDIO

### *Dell se reinventa a través de los medios sociales*

#### **Introducción**

Dell ejemplifica una buena ejecución del plan de marketing de medios sociales que se muestra en la figura 2.1: escuchar la red social, establecer estrategias de medios sociales, definir la audiencia objetivo de la empresa, crear contenido innovador, elegir las herramientas de medios sociales correctas, implementar el plan con precisión, rastrear y medir los resultados, y ajustar la campaña para obtener el mejor retorno sobre la inversión.

#### **Historia**

Dell Computer Corporation (originalmente llamada PC Limited) fue fundada en 1984 por Michael Dell en Austin, Texas, y estaba basada en la venta de equipos con opciones directamente personalizables para los consumidores.<sup>5</sup> Este enfoque único ofrecía precios más bajos que las otras marcas y representaba una ventaja mayor que comprar partes y armarlas en casa. Primero, la compañía fue traspasada en el mercado bursátil de Estados Unidos en junio de 1988 y recaudó más de 73 millones de dólares ese año.<sup>6</sup> En 1996 Dell comenzó a vender computadoras por medio de su sitio web, y para 2009 la empresa recaudaba más 61 mil millones de dólares al año. Dell emplea a 96 mil trabajadores y vende más de 110 mil computadoras al día, lo cual equivale a más de una por segundo.<sup>7</sup>

#### **Reto**

En 2005, Jeff Jarvis, destacado periodista y autor de blogs, publicó una entrada en su blog, *BuzzMachine*, en la que despotricaba contra Dell después de haber tenido una mala experiencia como cliente al comprar una laptop. La entrada llevaba el título “Dell Lies, Dell Sucks”.<sup>8</sup> Jarvis no sabía que sus calumnias crearían una tormenta en la blogósfera, con numerosos clientes de Dell quejándose del fabricante de computadoras. Miles de consumidores insatisfechos hacían comentarios y vinculaban sus contenidos al blog de Jarvis, unidos en torno a la misma idea. Poco menos de un mes después, Jarvis continuó con la publicación de otra entrada, diseñada como una carta abierta para Michael Dell en la que “sugería que su compañía leyera blogs, escribiera blogs, pidiera orientación a los clientes y se uniera a la conversación que trataban de establecer con él”.<sup>9</sup> Esta historia de medios sociales más tarde se conocería como “Dell Hell”.

#### **Estrategia**

La compañía de Michael Dell comenzó a escuchar y, aún más importante, a actuar. A partir de esta serie de acontecimientos, la compañía se convirtió en una de las primeras grandes corporaciones en integrar los medios sociales a través de su organización. A partir de 2006, Dell lanzó una campaña de marketing de medios sociales en toda la empresa con el fin de atraer a los consumidores, mejorar el servicio al cliente y restaurar su reputación gravemente dañada.

Dell comenzó a capacitar a sus empleados para escuchar y atraer a los consumidores en la red social. Para llevar a cabo esta tarea, Dell empleó casi todas las herramientas de medios sociales concebibles. Por ejemplo, Dell lanzó un blog interno titulado *EmployeeStorm* y un microblog tipo Twitter llamado Chatter. Además sostuvo “no conferencias” de empleados en cada una de sus regiones de ventas globales. Todos estos esfuerzos se dedicaron a ayudar a la organización a adaptarse a la red social. Estas iniciativas de capacitación se enfocaron en conseguir empleados reconocidos como profesionales de los medios sociales en la comunidad. En dos meses, más de dos mil trabajadores de Dell habían sido capacitados en marketing de medios sociales. Junto con una certificación, el gigante de la informática de Texas enseñó a los empleados de toda la empresa a escuchar y conversar en la red social usando las más novedosas herramientas de monitoreo de medios sociales.

En 2007 Dell lanzó IdeaStorm, una red social corporativa, o comunidad, donde se estimula a los consumidores a aportar sugerencias para productos, características y servicios nuevos. La compañía no sólo participa activamente en las discusiones, sino que a menudo incorpora las mejores recomendaciones en sus productos y servicios.

También en ese año, Ricardo Guerrero, un empleado de Dell, defendió el uso de Twitter como un medio para extraer información acerca de los productos de su empresa. Para sorpresa de Guerrero y sus compañeros, esta forma de comunicación unidireccional evolucionó rápidamente a conversaciones bidireccionales conforme los clientes comenzaron a hacer preguntas. Los tuiteros de Dell pronto se dieron cuenta de que las personas estaban interesadas en tener conversaciones con ellos, no sólo en escuchar las últimas ofertas. Al participar con los clientes en Twitter, Dell no sólo incrementó el conocimiento de su marca, sino que mejoró su reputación, los participantes más entusiastas en Twitter se convirtieron en partidarios de la marca para la empresa y multiplicaron enormemente el efecto; ese es el verdadero secreto de cualquier campaña de marketing de medios sociales.

Ahora existen más de 80 cuentas de Twitter relacionadas con la marca Dell que ofrecen los últimos productos y proporcionan servicio al cliente. Estas cuentas estimulan a los empleados a ser activos en Twitter, y ya hay más de 100 cuentas de empleados. La compañía también utiliza Twitter para controlar cualquier mención de su marca.<sup>10</sup> A mediados de 2006, Dell lanzó el exitoso blog *Direct2Dell* (originalmente llamado *One2One*), con un contenido que va desde promociones del producto y comentarios acerca de las noticias de la industria hasta tendencias de la responsabilidad social empresarial y el impacto de la tecnología sobre el ambiente.<sup>11</sup>

## Resultados .....

Antes del “Dell Hell” en 2005, la compañía tenía una política muy estricta que prohibía a los empleados responder a los blogueros. Dada la magnitud de los cambios dentro de Dell a partir de ese momento, ¿cuáles han sido los resultados netos? En definitiva, ahora la compañía tiene una estrecha relación con el mundo de los medios sociales y ha fomentado una gran cantidad de buena voluntad entre su base de clientes.

Para mediados de 2009 Dell había vendido más de tres millones de dólares en computadoras personales y accesorios a través de Twitter.<sup>12</sup> En 2005, Dell tenía una relación negativa de 49%, y a partir de entonces ha reducido esa proporción a 22% solamente. El blog de la compañía, *Direct2Dell*, está en el lugar 700 en Technorati y recibe más de cinco millones de vistas únicas al mes, lo cual lo convierte en uno de los blogs corporativos más populares. En la comunidad de red social IdeaStorm se han publicado más de siete mil sugerencias de productos y otras ideas.<sup>13</sup>

¿Cuál es la clave del éxito de la marca de Dell? Descubrieron, quizás de la forma más difícil, que para seguir siendo exitosa, una empresa debe llegar a su base de clientes actual. Dell no se ha vuelto complaciente y continuamente monitorea, rastrea y mide la influencia de sus esfuerzos de marketing de medios sociales para maximizar su impacto. Con el fin de mantenerse al día, Dell actualiza de manera constante su plan de marketing social, tanto para continuar siendo

relevante entre su audiencia prevista como para integrar completamente la comunicación social a través de cada parte de su cultura corporativa. El objetivo final no sólo es convertirse en un mejor comunicador social, sino conducir su negocio más productivamente, al evolucionar de una empresa del siglo veinte a una empresa social del siglo veintiuno.<sup>14</sup>

© Cengage Learning 2013

Los objetivos de marketing de los medios sociales incluyen pero no se limitan a:

- **Construir una marca:** Tal vez la tarea más importante del marketing de medios sociales es establecer una marca de la compañía.<sup>15</sup> A diferencia de la construcción de una marca tradicional, la construcción de una marca social se relaciona más con lo que las personas dicen acerca de una compañía, y no tanto con lo que ella dice acerca de sí misma.<sup>16</sup> Por ejemplo, los comentarios de los clientes en los foros de discusión de los principales minoristas ayudan a definir una marca (para bien o para mal). Los blogueros que discuten el producto o servicio de una empresa tienen un gran impacto en la percepción positiva o negativa de la marca. Los empleados también pueden tener una gran influencia en la imagen de una marca. Por ejemplo, los videos descriptivos de Home Depot, que presentan a asociados reales de Home Depot demostrando cómo realizar mejoras en el hogar, han establecido a la compañía como un experto confiable y también han humanizado a una corporación sin rostro.<sup>17</sup> Por otro lado, Domino's Pizza, que gasta millones de dólares al año en publicidad, vio empañada su reputación por culpa de dos empleados que publicaron el video de una broma pesada en YouTube. Ese video los mostraba preparando un sándwich de manera muy desagradable, y obtuvo más de un millón de visitas a los pocos días de estar en línea.<sup>18</sup>

La siguiente es una lista las principales metas de construcción de una marca:

- **Incrementar el conocimiento de la marca:** A menudo la prioridad más alta para un nuevo producto o servicio es construir un conocimiento general que indique que el producto o servicio existe y está disponible. Esto es cierto tanto para las grandes marcas como para los individuos. Por ejemplo, los seguros y las inmobiliarias utilizan extensas redes de contactos para dar a conocer sus servicios. La esperanza de un agente es que hasta los individuos que aún no necesitan sus servicios piensen inmediatamente en el agente en su red tan pronto como esa necesidad aparezca. En este caso, el objetivo natural puede ser construir conexiones con tanta gente como sea posible con el fin de aumentar el conocimiento de los consumidores. De manera alternativa, una compañía que produce bienes consumibles, como detergente para ropa o papas fritas, también puede pretender aumentar el conocimiento general de su marca o un producto recién lanzado. Incluso después de haber lanzado un producto, una empresa tal vez quiera informar a una audiencia acerca de los beneficios de un producto particular en comparación con los demás. Por ejemplo, las etiquetas de muchos productos nuevos señalan que "contienen antioxidantes" como un ingrediente clave para la salud. La creación de contenidos que expliquen la importancia de los antioxidantes también podría aumentar el conocimiento de los productos relacionados.
- **Mejorar la percepción de la marca:** Utilizar los medios sociales para mejorar la percepción de la marca de la empresa es una de las formas más efectivas de aumentar las ventas a largo plazo. Cada acción que realiza un negocio en la red social puede mejorar o empeorar la percepción de la marca. Una empresa puede influir positivamente en la percepción de la marca al establecer relaciones en línea con los líderes de la industria (esto es, volverse *cool* por asociación); reunir y mostrar testimonios, mensajes positivos, tuits, reseñas, comentarios y discusiones que acrediten la percepción de la marca que desea la empresa; garantizar que todos los materiales publicados por la compañía en los sitios de medios sociales promuevan la percepción de que es la marca preferida; y monitorear constantemente la red social en busca de contenido positivo o negativo. Es justo recompensar a los partidarios de la marca. En caso de recibir comentarios poco favorables o ataques frontales contra la

empresa, es necesario tratarlos en forma honesta, transparente y hábil para evitar que arruinen la percepción de la marca de la compañía.<sup>19</sup>

- **Posicionar una marca:** Una marca conocida aún tiene la oportunidad de crear una impresión más positiva entre la audiencia objetivo. Consideremos el detergente para ropa Tide. Mucha gente ya conoce la marca, pero puede haber oportunidades de mejorar el capital de la marca al asociarla con ideas como “el detergente más limpio” o “el que huele mejor”. Las compañías de automóviles están entre las que más gastan energía en mejorar su capital y su posicionamiento —¿qué hace pensar a los consumidores en un BMW? Este concepto se aplica a las marcas más grandes. En cualquier industria competitiva, las empresas pueden ganar al posicionarse de manera diferente a la competencia. Una cafetería quizás quiera ser reconocida por servir el mejor café, por proporcionar el mejor lugar para trabajar o por ofrecer los productos horneados más frescos.
- **Expandir la lealtad de la marca:** Los medios sociales progresan porque las personas disfrutan hablar unas con otras. La lealtad de los clientes actuales puede convencerlos de comprar una marca indirectamente al contar a sus amigos y familia acerca de un producto o servicio. Las empresas que participan en la conversación tienen mayores posibilidades de obtener recomendaciones en los sitios sociales ya que están en la cabeza de la gente. Además, si seguimos la regla 80-20, se puede suponer que 80% de las ganancias de una empresa provendrán de 20% de sus clientes.\* ¿Qué pasaría si una empresa pudiera hacer que más clientes fueran leales? Buscar clientes habituales puede ser más fácil y más rentable que gastar energía en la adquisición de clientes nuevos, y construir relaciones a través de los medios sociales puede aumentar su lealtad. En situaciones cotidianas, mucha gente le da su lealtad a las empresas porque tienen un trato amable y familiar con el personal, y disfrutan más la transacción como resultado. Los medios sociales pueden utilizarse de la misma manera, y construir la lealtad de los clientes existentes puede ser una estrategia de marketing poderosa y rentable.
- **Incrementar la satisfacción del cliente:** El seguimiento a través de canales de medios sociales y el uso de un tono agradable y profesional pueden afectar de manera significativa la satisfacción del cliente. Los medios de comunicación social ofrecen a las empresas una oportunidad de construir relaciones y resolver problemas que de lo contrario podrían contaminar el punto de vista de un cliente acerca de la marca. Saber que un negocio se preocupa por escuchar a menudo es suficiente para aumentar la satisfacción del cliente.
- **Guiar las recomendaciones de boca en boca:** Como ya se dijo, las personas disfrutan hablar unas con otras, y eso es lo que las empresas pueden aprovechar de los medios sociales. Mostrar empatía es una herramienta fundamental para que los clientes convenzan a sus familiares y conocidos de los beneficios del producto o servicio de una compañía. Desarrollar relaciones y recompensar el interés de los fans son los puntos de partida para dirigir las recomendaciones de boca en boca al participar en los medios sociales.
- **Producir ideas de productos nuevos:** Al comprometerse con los clientes actuales y potenciales, las compañías pueden descubrir ideas de productos nuevos o solicitar nuevas características y servicios. En lugar de realizar encuentros ocasionales, escuchar el espacio social les permite a las empresas aprender continuamente de los clientes y utilizar esta información para mejorar o crear productos nuevos. Además de solicitar la entrada activamente, las empresas pueden escuchar las redes sociales para conocer lo que los consumidores están diciendo acerca de sus productos, sus competidores o su industria. Las conversaciones de medios sociales se

\* Esta regla también es conocida como el principio de Pareto, llamado así por la observación de Vilfredo Pareto de 1906 acerca de que 20% de la población poseía 80% de la tierra en Italia. En términos más generales, al igual que el principio de la escasez de los factores, afirma que 80% de los efectos provienen de 20% de las causas de muchos eventos. Para obtener más información acerca de la regla 80-20, consulta: Koch, Richard (2005), *Living The 80 / 20 Way: Work Less, Worry Less, Succeed More, Enjoy More* (Boston: Nicholas Brealey) y Starak, Yaro (29 de marzo de 2006), “What Is the 80/20 Rule and Why It Will Change Your Life”, Entrepreneurs Journey, consultado el 7 de enero de 2011, en <http://www.entrepreneurs-journey.com/397/80-20-rule-pareto-principle/>

desarrollan en una situación irrestricta, por lo que las empresas pueden obtener un conocimiento valioso para mejorar sus productos e incluso crear productos nuevos.

- **Generar clientes potenciales:** Publicar contenido web puede ser una gran estrategia para generar clientes potenciales, en especial si ese contenido necesita una dirección de correo electrónico para registrarse. Los libros electrónicos, los informes oficiales y los seminarios web son herramientas de publicación que normalmente requieren que las personas introduzcan su dirección de correo electrónico para recibir el contenido gratuito. Además de recopilar una dirección de correo electrónico, se puede utilizar una breve encuesta antes de descargar el contenido, lo cual puede calificar a los clientes potenciales para los equipos de ventas.  
Obtener una dirección de correo electrónico crea una oportunidad para enviar mensajes de marketing (boletines de noticias, ofertas especiales, etcétera) durante toda la vida, debido a que al cliente no puede cancelar la suscripción.
- **Manejar crisis de administración de la reputación:** “Los clientes corporativos en casi todas las industrias, sin importar el tamaño o la geografía, reconocen que las nubes oscuras de crisis de medios sociales se acumulan inminente mente. También creen saber con cierta certeza qué tan pronto sucederá una crisis: dentro del próximo año. Una abrumadora mayoría —79%— dijo que cree que su compañía está a menos de 12 meses de un momento de crisis potencial; la mayoría de ellos cree que esa crisis tendrá lugar en las redes sociales”<sup>20</sup> Para minimizar el daño en la reputación de una compañía, es importante supervisar lo que se dice acerca de ella en la red social, tener un plan de crisis de medios sociales predefinido para responder rápidamente, actualizar y practicar de manera regular la respuesta ante una crisis de medios sociales, desarrollar una política de medios sociales de empleados y capacitar a los empleados para utilizar la red social dentro de los lineamientos.<sup>21</sup>
- **Integrar el plan de marketing de medios sociales con relaciones públicas y publicidad:** Los analistas de la prensa y la industria visitan cada vez más los sitios de medios sociales cuando escriben sus historias. Muchas publicaciones tradicionales como el *New York Times* o el *Wall Street Journal* recopilan historias que comienzan en los blogs mediante servicios de sindicación como *BlogBurst*, *Blogrunner* y *Sphere*.<sup>22</sup> Además, muchos periodistas utilizan motores de búsqueda para documentar sus historias. Una mayor presencia en medios sociales aumenta la oportunidad de obtener cobertura de medios sociales no solicitada y publicidad gratuita más rápida.
- **Optimizar el motor de búsqueda:** A excepción de los concursos en línea que regalan productos en sitios de medios sociales como Facebook y Twitter, utilizar el marketing de medios sociales para llevar el tráfico hacia el sitio web de la compañía es algo que se logra con el tiempo. Conforme se acumulan los efectos de la construcción de la marca, la gente relaciona cada vez más el sitio web de la compañía y las propiedades de los medios sociales. Los motores de búsqueda tienden a favorecer los sitios con mayor número de enlaces entrantes de sitios muy respetados por su clasificación más alta en los resultados de la búsqueda. Los estudios demuestran que aproximadamente 90% del tráfico a un sitio web llega a través de motores de búsqueda y que estos manejan “más de la mitad de todas las transacciones de comercio electrónico”<sup>23</sup> Además, “los estudios demuestran que 68% de los usuarios de motores de búsqueda solamente ve la primera página de resultados... así que si estás clasificado como número uno en las primeras páginas de resultados del motor de búsqueda, tienes diez veces más probabilidades de conseguir un clic que alguien que ocupa el puesto número diez”<sup>24</sup> Por tanto, una clasificación alta en un motor de búsqueda se traduce en un aumento del tráfico del sitio de la empresa (o de una propiedad en medios sociales), que a su vez resulta en una mayor tasa de conversión (es decir, número de ventas, registros del boletín informativo, etcétera).

Esta lista de ocho metas es un buen comienzo, aunque está lejos de ser exhaustiva. Estos son algunos ejemplos comunes de objetivos de marketing de medios sociales, que se deben adaptar a un plan de medios sociales particular. Una estrategia integrada de marketing puede combinar un número de estos objetivos, o bien, diferentes aspectos del plan de medios sociales pueden centrarse en objetivos diferentes. Independientemente de la cantidad de aspectos seleccionados, es importante tener una idea clara de la meta al comenzar una campaña de medios sociales.

# Determinar estrategias

Existen algunas consideraciones clave para establecer las estrategias de marketing de medios sociales.

## ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS GENERALES?

Al crear las estrategias de marketing de medios sociales, es necesario tomar en cuenta la misión y las metas generales de marketing de la organización. El marketing de medios sociales no debe ser una parte aislada de la estrategia de marketing; por el contrario, debe estar vinculada con un plan de marketing más amplio. El desarrollo de estrategias de marketing de medios sociales que apoyan los objetivos estratégicos generales de una compañía también facilita que las estrategias obtengan apoyo dentro de la compañía.



© Robert Churchill/ iStockphot

## ¿QUÉ SE APRENDIÓ AL ESCUCHAR?

La etapa de escucha debe revelar información sobre la empresa, su audiencia objetivo, sus competidores y su industria como un todo. Los especialistas en marketing deben ser capaces de contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se siente la gente acerca de una empresa, producto, servicio, persona o problema?
- ¿Cómo utilizan los competidores las plataformas de medios sociales?
- ¿Qué plataformas de medios de comunicación parecen ser las más viables para cumplir con los objetivos de marketing de medios sociales?
- ¿Dónde pasa el tiempo la audiencia objetivo de la empresa y qué hace ahí?
- ¿Cómo puede utilizarse esta información para identificar oportunidades estratégicas?

## ¿QUÉ MEJORES PRÁCTICAS PUEDEN APLICARSE?

Este libro ofrece una variedad de mejores prácticas y casos de estudio que muestran cómo aplicar el marketing de medios sociales para la construcción y expansión de la presencia de una organización. Los mejores ejemplos de marketing de medios sociales pueden inspirar nuevos planes de marketing de medios sociales. Hay que encontrar los mejores ejemplos en su clase, incluso de empresas fuera de la industria específica que nos interesa, para formar nuestros propios objetivos y estrategias de marketing.

## LOS OBJETIVOS PUEDEN CAMBIAR... SON FLEXIBLES

El modelo de planeación de medios sociales es un círculo fluido, es flexible y adaptable. Después de ganar experiencia en medios sociales, los resultados de medición pueden conducir a un cambio en los objetivos o estrategias; por ejemplo, es probable que los clientes deseen utilizar principalmente Twitter para el servicio al cliente, o que muchos clientes existentes solamente estén activos en Facebook. Se debe estar abierto a la adaptación, ya que los medios sociales pueden desenvolverse de forma inesperada.

## LAS OCHO C DEL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

A partir de la descripción anterior, es evidente que determinar las estrategias de marketing de medios sociales debe hacerse en una base caso por caso, al utilizar toda la información relevante disponible; sin embargo, vale la pena considerar algunas de las estrategias de marketing de medios sociales importantes que han ayudado a otras organizaciones a alcanzar sus metas de comercialización.

Las ocho C del desarrollo de la estrategia son lineamientos generales para los especialistas en

marketing y deben adaptarse a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas únicas de cada organización.<sup>25</sup>

- 1. Categorizar** las plataformas de medios sociales de acuerdo con la relevancia del mercado objetivo; en otras palabras, una empresa debe centrar sus esfuerzos en los sitios de medios sociales donde reside la gran mayoría de su audiencia objetivo. Al escuchar y observar, es posible clasificar las plataformas de medios sociales que ofrecen entornos más ricos. Al concentrar los recursos de marketing de medios sociales y los esfuerzos de la compañía en las plataformas con el mayor número de clientes potenciales o existentes, es más probable que se obtenga un mayor retorno sobre la inversión (ROI).
- 2. Comprender** las reglas de la ruta en la plataforma al escuchar y aprender cómo comportarse, suscitar conversaciones exitosas y comprometerse y alentar a los participantes. Los medios sociales son una forma muy poderosa de conectarse con la gente, siempre y cuando los especialistas en marketing aprendan a comportarse apropiadamente en la red social; seguir las políticas y lineamientos en un sitio de medios sociales demuestra respeto e interés por el resto de los participantes. Las personas prefieren hacer negocios con compañías que conocen, les gustan y respetan.
- 3. Conversar** al reconocer y responder a otros usuarios de la plataforma, siempre recordando ser un colaborador, no un promotor. Las empresas pueden establecer relaciones de confianza con los consumidores al mostrar tanto sus conocimientos acerca del área del producto como al preocuparse sinceramente por temas de interés para sus clientes; crear y publicar contenido relevante es una forma clave de asegurar a los clientes que una marca es digna de su confianza. El contenido web publicado puede mostrar un lado más personal de la gestión y organización de la empresa. Tomarse tiempo para explicar las políticas y prácticas y compartir noticias en una voz humana y conversacional hace que la compañía sea más atractiva para los consumidores. Al comprometerse honesta y abiertamente en las conversaciones, las empresas pueden construir la confianza que en último término les hará ganar las ventas. Muchas compañías están utilizando los medios sociales para dar servicio al cliente. Twitter, los blogs y los foros de discusión ofrecen oportunidades para que los clientes se ayuden mutuamente a resolver problemas y así ahorrar tiempo y dinero a la compañía.
- 4. Colaborar** con los miembros de la plataforma como un medio para establecer una relación mutuamente beneficiosa con los participantes de la plataforma. Los medios sociales son una clave para construir relaciones. Muchos de los usuarios de medios sociales buscan construir conexiones por razones no monetarias, y las relaciones también pueden importarle a una empresa. Por lo general, los sitios de medios sociales están diseñados para que las conversaciones entre gente diversa sean simples y fáciles. Mediante el uso de estas herramientas, las empresas no solamente tienen la oportunidad de construir relaciones reales con sus audiencias y fomentar la fidelidad de los clientes y las recomendaciones de boca en boca, sino también de mostrar el lado humano de un negocio. Las personas que sienten una conexión personal con una empresa tienden a interesarse y confiar más en la marca o producto relacionado. Es probable que una corporación sin rostro inspire confianza, pero ver a la gente detrás de la marca puede generar el apoyo y la lealtad del cliente.
- 5. Contribuir** con contenido para construir una reputación y convertirse en un miembro valioso, al ayudar a mejorar la comunidad. Una marca o empresa puede posicionarse como **líder de opinión** o experto en una industria al promover su conocimiento único. Este posicionamiento puede desarrollar acciones positivas para esa marca o empresa. Si una empresa sabe más que cualquier otra sobre el tema, esto indica que es probable que su producto sea de mayor calidad. Esta estrategia de liderazgo de renombre implica crear contenido que resalte la experiencia única de una empresa en un área temática particular. Por ejemplo, al proporcionar información del producto para las compras complejas, especialmente en el ámbito de negocio a negocio (B2B), una empresa puede establecerse como un valioso colaborador de una comunidad importante; de hecho “81% de las empresas B2B utilizan los medios sociales para mantener una presencia en sitios de medios sociales, frente a 67% de las compañías B2C encuestadas [por eMarketer]”.<sup>26</sup> Los blogs y los seminarios web son otros ejemplos de aporte de contenido valioso y proporcionan formas poderosas y fáciles de compartir información sobre un producto o categoría. La difusión de conocimientos acerca de la industria en general puede crear confianza en los clientes potenciales, y la confianza es especialmente importante para las empresas a gran escala o para ganarse la lealtad del cliente.
- 6. Conectar** con los usuarios influyentes de modo que sea fácil listarlos para ayudar a formar las opiniones acerca de su producto o servicio. Una de las mejores maneras de impresionar y conectarse

con las personas influyentes en la red social es proporcionar a todos un excelente servicio al cliente, ya sea en línea o fuera de ella. Es probable que la combinación de estos esfuerzos atraiga la atención de los usuarios más entusiastas en la plataforma de medios sociales, al darles buenas razones para alabar y promover a una empresa.

**7. Creación** y participación comunitaria, mediante las cuales se puede obtener sugerencias valiosas del consumidor para mejorar productos y sugerencias innovadoras para productos o servicios nuevos. Cultivar cuidadosamente el diálogo bidireccional en los foros de discusión puede llevar a comentarios perspicaces y a solicitar ideas de productos a los consumidores; los blogs, los podcasts y hasta las páginas de fans de Facebook permiten construir una comunidad y entablar una conversación entre la compañía y los consumidores. Muchas marcas sondan sus comunidades de medios sociales para los productos nuevos (¿prefieres rojo o verde?) u otros aspectos de su negocio. Por ejemplo, Google tiene un blog de ideas de productos donde los miembros de la comunidad pueden promover servicios nuevos o proponer cambios en productos existentes.<sup>27</sup>

El equipo de ideas de productos interactúa con los consumidores, reúne comentarios y sugerencias. Google es solamente un ejemplo de una gran empresa que utiliza los medios sociales de manera eficaz.

**8. Convertir** la ejecución de la estrategia en los resultados deseados, como la construcción de la marca, el incremento en la satisfacción del cliente, el manejo de las recomendaciones de boca en boca, la producción de ideas de nuevos productos, la generación de clientes potenciales, el manejo de la crisis de administración de la reputación, la integración del marketing de medios sociales con RP y publicidad, **una mejor posición en el motor de búsqueda y un mayor tráfico del sitio**. Aunque tradicionalmente estos dos últimos resultados han sido parte de la optimización del posicionamiento en los buscadores, el marketing de medios sociales también puede contribuir a estas metas. Los motores de búsqueda, como Google, tienen un gran número de factores que impactan el lugar donde aparece una página web cuando la gente busca un tema específico. El marketing del motor de búsqueda ha generado una industria por sí sola. En 2008 se gastaron 13.5 mil millones de dólares en marketing de motores de búsqueda en América del Norte, y se prevé que aumente a 26.1 mil millones de dólares en 2013.<sup>28</sup> La cantidad de dinero que los negocios desean gastar en optimizar los resultados del motor de búsqueda demuestra el valor que se puede ganar con esta estrategia. Un blog que es rico en contenido y utiliza muchas palabras clave relevantes puede mejorar considerablemente su clasificación en un motor de búsqueda. Producir blogs informativos, videos, libros electrónicos e informes oficiales puede ayudar a hacer que una página web sea visible cuando la gente busca términos asociados con esa empresa, producto o industria. Además, los perfiles de medios sociales en sitios como Twitter, LinkedIn y Facebook a menudo muestran los principales resultados de los motores de búsqueda. La consecuencia de una clasificación más alta en el motor de búsqueda es el aumento del tráfico, lo cual a menudo conduce a más ventas.

Una vez más, estas ocho estrategias de marketing de medios sociales son sólo el principio. Es más importante desarrollar un enfoque orientado a objetivos que una los objetivos y las estrategias. Los detalles específicos dependerán de la información a partir de lo que se escucha y observa en la audiencia objetivo; dependiendo de las circunstancias, las estrategias de medios sociales pueden ayudar a lograr objetivos múltiples o superpuestos. Al observar los ocho objetivos y las ocho estrategias antes mencionadas, ¿cómo podría un especialista en marketing vincular cada estrategia con uno o más de estos objetivos?

## CASO DE ESTUDIO

### *HubSpot obtiene resultados a partir del marketing de medios sociales estratégico*

#### **Introducción** .....

HubSpot muestra cómo el enfoque estratégico del marketing de medios sociales puede obtener resultados fantásticos. En el desarrollo y ejecución del plan de marketing de medios sociales, HubSpot siguió un modelo muy similar al descrito en este capítulo.

La empresa comenzó escuchando y, antes de iniciar una campaña de medios sociales, identificó sus metas y objetivos de marketing con claridad. Una vez que seleccionó las herramientas de medios sociales adecuadas para llegar a su audiencia objetivo, la empresa pudo crecer con rapidez.

## Historia

Los fundadores de HubSpot se conocieron en 2004 en el MIT. Ambos estaban interesados en la forma en que internet podía transformar a las pequeñas empresas y el espíritu emprendedor.<sup>29</sup> Las discusiones y el trabajo preliminar siguieron durante dos años, y en junio de 2006 la compañía ya estaba oficialmente en el negocio.

HubSpot Inbound Marketing Software ahora ayuda a más de cuatro mil clientes a generar tráfico a través de sus páginas web, ayudando a convertir muchos de esos éxitos en ventas. El software de HubSpot incluye herramientas para blogs, páginas de inicio, promoción de clientes potenciales, análisis de marketing, administración de contenido, medios sociales, SEO, integración de la administración de relaciones con el cliente, marketing por correo electrónico y más.

HubSpot proporciona una plataforma de software que apoya a pequeñas y medianas empresas a crecer en línea, así que era obvio que tenía que desarrollar su negocio a través de los medios sociales y el marketing en internet. Al utilizar la red social, HubSpot evitó el costoso marketing tradicional.

## Estrategia

HubSpot desarrolló una estrategia de marketing de medios sociales a partir de sus objetivos estratégicos, su base de clientes y la importancia del contenido. El objetivo principal de la campaña de marketing de medios sociales de HubSpot es generar clientes potenciales. Con ese objetivo en mente fue posible crear el contenido que produciría esos clientes potenciales en cada canal de medios sociales.

Para identificar a la audiencia objetivo, HubSpot comenzó desarrollando perfiles personales (como se explica en el capítulo 3) que le permitieron conocer a su base de clientes a un nivel detallado. HubSpot hizo un esfuerzo por conocer a sus clientes como personas, incluso lo que comen y la clase de automóviles que conducen. Este conocimiento es esencial para crear contenido atractivo.

Mike Volpp, CMO de HubSpot, indicó que “sin contenido, realmente no eres interesante. Pensamos mucho en el cliente, en lo que están pensando y en cómo usaremos el contenido para atraerlo. Cuando profundizas en cualquier campaña de medios sociales exitosa, en el centro encuentras un gran contenido”.<sup>30</sup>

Cuando comenzó el marketing de medios sociales en HubSpot, una de las primeras personas a las que contrataron era el antiguo editor del *New York Times*. El editor fue elegido porque HubSpot sabía que involucrar contenido era esencial para el éxito del marketing de medios sociales. El contenido de la empresa es en su mayoría educativo y no es directamente promocional. Su material educativo comienza con una conversación informal, y más tarde lleva a la pregunta “¿cómo podemos ayudar?”, que eventualmente puede resultar en una venta.

HubSpot utiliza un gran número de herramientas de medios sociales incluyendo un blog, seminarios web, videos, Twitter, libros electrónicos, Slideshare, LinkedIn y Facebook. De acuerdo con Volpp, “a diferentes personas les gustan diferentes tipos de contenido”, por lo que HubSpot pretende compartir contenido significativo cuando y donde esté la audiencia objetivo.<sup>31</sup> El tipo de contenido está basado en la audiencia objetivo y en sus intereses relacionados con el producto. Para estar actualizado, HubSpot adapta constantemente su estrategia mediante el análisis de la calidad del tráfico de cada sitio de medios sociales. Evaluar qué tan efectiva es cada herramienta le permite a una empresa adaptar diferentes estrategias a necesidades específicas.

HubSpot finaliza su campaña de marketing de medios sociales a través de la creación de llamados a la acción para cada canal de medios sociales. Los esfuerzos de los medios sociales pretenden atraer clientes potenciales a una interacción más profunda con la compañía. Por ejemplo, alguien puede seguir a HubSpot en Twitter, lo cual lo lleva a leer un blog sobre un tema

de medios sociales y luego a descargar un libro electrónico o asistir a un seminario web. Para acceder a los libros electrónicos o los seminarios web, el cliente potencial proporciona su dirección de correo electrónico y responde preguntas de calificación de clientes potenciales. Este proceso convierte a los prospectos aleatorios en mejores clientes potenciales.

## Resultados .....

HubSpot ha visto los resultados positivos de sus esfuerzos multicanalizados en los medios sociales; sin embargo, la compañía aún considera a su blog como la pieza central para el marketing de medios sociales porque muchas de las otras plataformas conducen el tráfico hacia el blog. El blog es una de las tres principales fuentes de clientes potenciales de la compañía. Cada artículo proporciona vínculos a un seminario web o un libro electrónico y fomenta más interacción acerca del tema en cuestión. Estos llamados claros a la acción ayudan a HubSpot a alcanzar sus objetivos de marketing.

El tráfico que genera HubSpot a partir de los medios sociales tiene una tasa de conversión de 5%, lo que significa que 5% de las personas que visitan el sitio se convierten en cliente potencial o dan una dirección de correo electrónico para que un representante de ventas pueda seguirlos. Comparada con muchas otras estrategias de marketing masivo, esa tasa de conversión es sorprendentemente alta.

Los perfiles de medios sociales también han aumentado el tráfico al sitio web de HubSpot a partir de los motores de búsqueda; ahora los medios sociales representan entre 70 y 75% del tráfico del motor de búsqueda de la empresa. De acuerdo con Vlopp, 20% del tráfico del blog proviene de otras fuentes de medios sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn.<sup>32</sup>

El éxito de HubSpot muestra cómo adoptar un enfoque estratégico para medios sociales que puede producir resultados concretos para el negocio. HubSpot entró al marketing de medios sociales con un gran entendimiento de sus objetivos, el cliente y el contenido; además, HubSpot tiene un claro llamado a la acción integrado en todos sus materiales en línea, lo cual ayuda a convertir el tráfico en clientes, y su enfoque estratégico garantiza el cumplimiento de sus objetivos de marketing.

Para seguir siendo competitiva, la empresa evalúa y experimenta constantemente con diferentes herramientas de marketing de medios sociales, monitorea los resultados para determinar su eficacia y adapta sus tácticas según sea necesario. Con una estrategia poderosa y apertura al aprendizaje, HubSpot ha obtenido excelentes resultados con el marketing de medios sociales.

© Cengage Learning 2013

## Relación de los objetivos con el llamado a la acción

Una vez que se han establecido objetivos de marketing claros, es importante relacionarlos con el llamado a la acción. Este proceso ayudará a diseñar y medir las campañas de medios sociales con mayor eficacia. Para medir el éxito, es necesario definir claramente cuál es la acción deseada —su “llamado a la acción”. Con un llamado a la acción claro y medible se pueden evaluar las conversiones reales a través de una campaña de marketing de medios sociales.

Un **llamado a la acción** es simplemente la acción que se desea que alguien realice en cada etapa de la campaña de marketing. Es posible que existan diferentes llamados a la acción para cada aspecto de marketing por internet o cada estrategia de medios sociales. Por ejemplo, si el objetivo son los lectores del blog suscritos a un boletín electrónico o un seminario web, el llamado a la acción para los oyentes del seminario web puede ser que se registren. Siguiendo con esto, puede existir una serie de llamados a la acción que aumenten el nivel de compromiso con el consumidor, ganándose el derecho a pedir más información y, eventualmente, cerrar una venta. El llamado a la acción debe fluir naturalmente en los objetivos de marketing. El cuadro 2.1 muestra algunos ejemplos de llamados a la acción con base en diferentes estrategias de marketing.

Objetivo de marketing	Llamado a la acción
Generación de clientes potenciales	Registrarse en un seminario web
	Llamada de consulta
	Completar el formulario de consulta
Construcción de la marca	Ver un video
	Hacer clic en los vínculos
	Leer el contenido
	Fan / amigo / seguidor de la marca
	Suscribirse a un boletín informativo

**Cuadro 2.1** Objetivos de marketing y generación de clientes potenciales

Llegar a la venta es el último paso de la cadena de acciones. Por ejemplo, una cadena de acciones que lleva a una venta puede ser:

- Dar clic en la entrada de un blog desde Twitter o Facebook
- Suscribirse a un boletín informativo por correo electrónico
- Registrarse en un seminario web (recopilar la clasificación de los clientes potenciales y la información de los contactos)
- Llamada de un ejecutivo de ventas
- Compra

En cada caso, el objetivo es aumentar el nivel de interacción y participación a través de pasos pequeños e incrementales. Aunque la acción final deseada es probablemente generar una venta, la mejor manera de llegar allí incluye pasos intermedios para finalizar con la venta del producto. También es importante que el llamado a la acción se integre firmemente con el contenido proporcionado. La probabilidad de que un llamado a la acción que parece artificial, forzado o excesivamente agresivo tenga éxito es menor. Como autora y CEO, Sunita Biddu explica, “los escritores principiantes y no profesionales a menudo piensan que usar unas cuantas frases vendibles cumplirá con el llamado a la acción. La verdad es que el llamado a la acción debe ser una extensión y continuación de toda la pieza de marketing. Si no has convencido al comprador potencial acerca del valor de tu producto o servicio antes de que llegue al llamado a la acción, no funcionará”<sup>33</sup>.

En cada etapa, el llamado a la acción debe responder en forma implícita a la pregunta de los consumidores: “¿cuál es el beneficio para mí?”<sup>34</sup> ¿Por qué alguien debería hacer clic en un enlace, dar una dirección de correo electrónico o solicitar una consulta? Tener un llamado a la acción efectivo en cada etapa significa contestar estas preguntas por adelantado. Como explica un empresario en línea, “el objetivo de utilizar este diseño específico de marketing es garantizar que en cualquier parte del sitio en la que se encuentre el visitante, lo estás acercando a lo que quiere hacer”<sup>35</sup>. Los especialistas en marketing eficaces ya deberían tener idea de las metas, motivaciones y preferencias de comunicación de la audiencia (a través de la etapa de escucha). Un fuerte llamado a la acción pondrá ese conocimiento a trabajar mediante el diseño de un mensaje convincente que mantenga a los consumidores comprometidos y haga que regresen por más.

## Autopromoción vs. construcción de un ejército de partidarios

Un punto de la estrategia final que se debe considerar al construir un plan de medios sociales es el valor de la construcción de un “ejército” de defensores, partidarios y entusiastas apasionados por la marca. Muchas empresas centran sus esfuerzos de medios sociales alrededor de sí mismos y

publican contenido acerca de la marca, miden el “éxito” de las redes sociales con base en el número de seguidores o menciones.

Los medios sociales pueden ser una plataforma de negocios para compartir contenido, y pueden ser incluso más valiosos para aumentar el número de personas apasionadas por el negocio. Estos **partidarios de la marca** hablarán con sus amigos, pero no respecto a un concurso o el precio, sino porque en verdad les apasiona el negocio y quieren decírselo al mundo.

Construir y cultivar estas relaciones puede ofrecer un valor directo para una empresa. En primer lugar, es el marketing de boca en boca que ya habíamos analizado. Construir relaciones y recompensar o prestar atención a los fans son las claves para las recomendaciones de boca en boca. Además, estas son las personas que saldrán en su defensa si la empresa se mete en un gran problema.

Algunos partidarios realmente apasionados pueden comenzar como clientes insatisfechos o compradores escépticos. Muchos clientes se sienten halagados cuando las empresas se toman el tiempo para responder personalmente a sus demandas. Si una empresa responde rápidamente a los comentarios negativos y resuelve la situación de manera profesional, se puede modificar la mala impresión inicial por una impresión positiva perdurable. Al inicio, un cliente enfadado puede ser hostil, pero después de que se resuelve la situación, esta persona siente alivio y gratitud. Las personas cuyas entradas se toman en serio o que reciben ayuda para resolver un problema difícil saben que la empresa respeta y valora su tiempo; a cambio, estas personas serán más propensas a hablar positivamente de la marca.

Construir estas relaciones positivas puede resultar en recomendaciones positivas naturales de personas que no necesitan ser compensadas. Estas relaciones también pueden generar buena voluntad y un incremento en las ventas en el futuro. El valor adicional de los partidarios de la marca se hace patente cuando hay problemas. Como resultado de las circunstancias o de un error humano, un negocio eventualmente ofenderá o molestará a alguien, y contar con personas honestas que no son empleados de la compañía y defienden a la marca puede darle un giro completo a la conversación. Estos partidarios voluntarios pueden ser uno de los principales activos para una campaña de medios sociales. En el siguiente capítulo describiremos cómo enfocar y segmentar el mercado para ayudar a encontrar a estos valiosos partidarios de las marcas.

## EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

### *El fiasco Kryptonite Bike Lock*

En 2004, la reconocida empresa Kryptonite Bike Lock se vio envuelta en un inesperado escándalo de medios sociales cuando un video en línea mostró cómo abrir un candado Kryptonite de 50 dólares con un bolígrafo Bic.<sup>36</sup> Los candados para bicicleta Kryptonite fueron una mejora tecnológica considerable en 1972, cuando fue creada la compañía.

#### Reto .....

Después de que el aficionado al ciclismo Chris Brennan publicara en un foro una demostración de cómo utilizar un bolígrafo para abrir un candado Kryptonite, la historia se dispersó rápidamente a otros medios. Cuando los consumidores potenciales vieron cómo este costoso candado se abría con medios extremadamente simples, la compañía se enfrentó a un problema de relaciones públicas inesperado.



© Masterfile RF

## Estrategia .....

Kryptonite respondió, pero al parecer no lo hizo lo suficientemente rápido. Las acciones de la empresa fueron recogidas en el famoso libro *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers* como ejemplo de la forma en que no se debe enfrentar una crisis.<sup>37</sup> Después de la exposición negativa, Kryptonite se convirtió en un punto de referencia sobre la respuesta errónea ante la crítica de los medios sociales.

De forma interesante, Kryptonite respondió rápidamente al problema de seguridad de sus candados. Cinco días hábiles después de la publicación del primer foro, Kryptonite anunció un programa de intercambio de candados para los clientes existentes con el fin de arreglar la vulnerabilidad del candado; los primeros intercambios se realizaron unas semanas después.<sup>38</sup> En lugar de permanecer fuera del contacto con los medios sociales, como algunos críticos afirman, Kryptonite emprendió una acción bastante rápida y su equipo de medios sociales era todo menos indiferente. La cabeza de relaciones públicas de Kryptonite, Donna M. Tocci, se puso en contacto con Robert Scoble y Shel Israel, los autores de *Naked Conversations* y solicitó establecer el registro directamente (su libro confió en fuentes secundarios para el caso de estudio de Kryptonite y no preguntó a la compañía antes de su publicación).<sup>39</sup> En la conversación que resultó, cuando se preguntó si el departamento de RP de Kryptonite creía que podría haber manejado la situación de una mejor forma, Tocci respondió “tal vez pudimos haber publicado algo antes en el sitio web, pero a excepción de eso, no hay algo que pudiera haber hecho diferente”.

## Resultado .....

A pesar de su respuesta proactiva, la publicidad negativa aún sigue a Kryptonite a partir de este escándalo. Aunque el problema de seguridad con sus candados se ha resuelto completamente, los resultados del motor de búsqueda todavía muestran videos y demostraciones sobre cómo abrir un candado Kryptonite con un bolígrafo. Algunos consumidores, en lugar de cavar más profundo para encontrar que el problema se resolvió, se quedaron con la impresión de que Kryptonite había hecho muy poco para lidiar con el problema.<sup>40</sup> Algunos informes explican que Kryptonite no conocía el problema hasta que llegó a nivel nacional, una acusación que la compañía niega. En cualquier caso, es innegable que esta experiencia ha cambiado la forma en que Kryptonite se aproximará a los medios sociales en el futuro.

### Preguntas de revisión para el caso de estudio Kryptonite

1. ¿Qué factores condujeron a la explosión de los medios sociales sobre la historia de Kryptonite?
2. ¿Estás de acuerdo con la afirmación de Donna Tocci de que la compañía no pudo haber hecho algo diferente? Si es así, ¿por qué? Si no es así, ¿qué parte de su respuesta se podría mejorar?
3. ¿Qué puede hacer Kryptonite ahora para prevenir que sus clientes obtengan información errónea acerca de sus productos?
4. ¿Qué pueden aprender otras compañías de esta experiencia en términos de escuchar a la comunidad y diseñar una estrategia y objetivos de medios sociales?

## Notas

1. Uhrmacher, Aaron (10 de julio de 2008) "How to Develop a Social Media Plan for Your Business in 5 Steps", Mashable. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://mashable.com/2008/07/10/how-todevelop-a-social-media-plan/>
2. Solis, Brian (19 de julio de 2010), The Conversation, *Harvard Business Review Blogs*. Consultado el 13 de enero de 2011, en [http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/social\\_medias\\_critical\\_path\\_re.html](http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/social_medias_critical_path_re.html)
3. Aronsson, Laura y Bianca Male (19 de febrero de 2010), "Is Your Target Audience on Twitter, Facebook, or LinkedIn?", *Business Insider*. Consultado el 1 de enero de 2011, en <http://www.businessinsider.com/is-your-target-audience-on-twitter-facebook-or-linkedin-2010-2>
4. "Org data" (sin fecha), CMO Survey. Consultado el 25 de diciembre de 2011, en <http://www.cmosurvey.org/>
5. Dell, Michael y Catherine Fredman (1999), *Direct from Dell* (Nueva York: HarperCollins).
6. "Dell Overview" (sin fecha), BetterTrades.com. Consultado el 8 de julio de 2011, en <http://www.bettertrades.org/companies/dell-ticker-dell.asp>
7. Facts about Dell (sin fecha), Dell. Consultado el 1 de enero de 2011, en <http://content.dell.com/us/en/corp/d/corp-comm/our-story-facts-about-dell.aspx>
8. Jarvis, Jeff (21 de junio de 2005), "Dell Lies, Dell Sucks", *BuzzMachine*. Consultado el 25 de diciembre de 2010, en [http://www.buzzmachine.com/archives/2005\\_06\\_21.html](http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html)
9. Jarvis, Jeff (17 de agosto de 2005), "Dear Mr. Dell", *BuzzMachine*. Consultado el 25 de diciembre de 2010, en <http://www.buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/>
10. Twitter 101 (sin fecha), "Dell Case". Consultado el 25 de diciembre de 2010, en [http://business.twitter.com/twitter101/case\\_dell](http://business.twitter.com/twitter101/case_dell)
11. Collier, Mack (13 de junio de 2007), "Company Blog Checkup: Dell", blog. Consultado el 25 de diciembre de 2010, en <http://moblogsmoproblems.blogspot.com/2007/06/company-blog-checkup-dell.html>
12. Taylor, Marisa (12 de junio de 2009), "Dell Sells \$3 Million through Twitter", *Wall Street Journal Blogs*. Consultado el 25 de diciembre de 2010, en <http://blogs.wsj.com/digits/2009/06/12/dell-sells-3-million-through-twitter/>
13. Livingston, Geoff, como geoliv (alias) (18 de noviembre de 2007), "Dell's Incredible Turnaround. Now Is Gone". Consultado el 25 de diciembre de 2010, en <http://nowisgone.com/2007/10/18/dellsincredible-turnaround/>
14. Livingston, Geoff (24 de octubre de 2010), "Case Study: Dell Becomes a Socialprise". Consultado el 1 de enero de 2011, en <http://geofflivingston.com/2010/10/24/case-study-dell-becomes-asocialprise/>
15. Doreen (6 de mayo de 2011), "Social Media Marketing for Brand Building", *Social Media Marketing Blog*, freelancingandmore.biz. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://freelancingandmore.biz/socialmedia/2011/05/06/social-media-marketing-for-brand-building/>
16. Burnes, Rick (6 de octubre de 2009), "The Secret to Social Media Brand Building?", Cultivation. HubSpot. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5178/The-Secret-to-Social-Media-Brand-Building-Cultivation.aspx>
17. Reinhard, Catherine-Gail (1 de junio de 2009), "YouTube Brands: 5 Outstanding Leaders in YouTube Marketing". Mashable. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en <http://mashable.com/2009/06/01/youtube-brands/>
18. Clifford, Stephanie (15 de abril de 2009), "Video Prank at Domino's Taints Brand", *New York Times*. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>
19. "How to Improve Brand Perception with Social Media" (sin fecha), Social Media Magic. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://socialmediamagic.com/blog/improve-brand-perception-socialmedia/>
20. Rosendahl, Stephanie (1 de julio de 2011), "Top 5 Tips for Reputation Management through Social Media", Articlebase. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://www.articlesbase.com/internetmarketing-articles/top-5-tips-for-reputation-management-through-social-media-4997832.html>

21. *Ibid.*
22. Rowse, Darren (5 de noviembre de 2008), “How to Get Featured on the *New York Times*, CNN, CNET and *Newsweek*”, *ProBlogger*. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://www.problogger.net/archives/2008/10/05/how-to-get-featured-in-the-new-york-times-cnn-cnet-and-newsweek/>
23. Kaushal, Navneet (24 de febrero de 2011), “Avoid Penalties—Optimize Your Site with White-Hat SEO Techniques!”, *SEO Articles*. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://www.seoarticles.com/2011/02/24/avoid-penalties-%e2%80%93-optimize-your-site-with-white-hat-seotechniques/>
24. Shakour, Sarah (7 de enero de 2011), “Search Marketing Strategies for 2011”, *webmarketing123*. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://blog.webmarketing123.com/search-engine-optimization/search-marketing-strategies-for-2011/>
25. Barker, Melissa (14 de abril de 2011), “5 Steps to a Winning Social Media Marketing Plan”, *New Social Media Marketing Blog*. Consultado el 24 de julio de 2011, en <http://www.new-social-mediamarketing.com/blog/5-steps-to-a-winning-social-media-marketing-plan/>
26. Evans, Dave (12 de mayo de 2010), “Social Media for Business (to Business)”, *ClickZ*. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://www.clickz.com/clickz/column/1705525/social-media-business-business>
27. “Updates from the Product Ideas team” (sin fecha), Google Product Ideas. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://googleproductideas.blogspot.com/>
28. “Survey of SEM Agencies and Advertisers, Nov 08–Jan 09” (febrero de 2009), Search Engine Marketing Professional Organization, p. 6. Consultado el 1 de julio de 2011, en [http://www.sempo.org/learning\\_center/research/2008\\_exec\\_summary.pdf](http://www.sempo.org/learning_center/research/2008_exec_summary.pdf)
29. Halligan, Brian (sin fecha), “Brian Halligan, CEO & Founder, on the HubSpot Internet Marketing Company Vision”, HubSpot. Consultado el 27 de mayo de 2011, en <http://www.HubSpot.com/internet-marketing-company/>
30. Entrevista personal, 31 de marzo de 2010.
31. *Ibid.*
32. *Ibid.*
33. Biddu, Sunita (27 de marzo de 2009), “Writing the Call to Action in Marketing Copy”, *Ezine Articles*. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://ezinearticles.com/?Writing-the-Call-to-Action-in-Marketing-Copy&id=2150600>
34. Pollard, Stefan (8 de mayo de 2007), “8 Tips for a Stronger Call to Action”, LyrishQ, Email Marketing. Consultado el 7 de enero de 2011, en <http://lyrishq.lyris.com/index.php>Email-Marketing/8-Tips-for-a-Stronger-Call-to-Action.html>
35. Gislason, Jeremy A. (5 de marzo de 2010), “Marketing Call to Action—Strategies to Convert More Visitors into Sales and Leads”, *Ezine Articles*. Consultado el 7 de enero de 2011, en <http://ezinearticles.com/?Marketing-Call-to-Action---Strategies-to-Convert-More-Visitors-Into-Sales-and-Leads&id=3879072>
36. Torrone, Phillip (14 de septiembre de 2004), “Kryptonite Evolution 2000 U-Lock Hacked by a Bic Pen.” Engadget.com. Consultado el 8 de julio de 2011, en <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/>
37. Scoble, Robert, y Shel Israel (2006), *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers* (Hoboken, NJ: John Wiley).
38. Taylor, Dave (13 de diciembre de 2005), “Debunking the Myth of Kryptonite Locks and the Blogosphere”, Intuitive Systems. Consultado el 12 de enero de 2011, en [http://www.intuitive.com/blog/debunking\\_the\\_myth\\_of\\_kryptonite\\_locks\\_and\\_the\\_blogosphere.html](http://www.intuitive.com/blog/debunking_the_myth_of_kryptonite_locks_and_the_blogosphere.html)
39. Israel, Shel (26 de julio de 2005), “Kryptonite Argues Its Case”, Global Neighbourhoods. Consultado el 12 de enero de 2011, en [http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/07/kryptonite\\_argu.html](http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/07/kryptonite_argu.html)
40. Keser, Alhan (18 de junio de 2009), “Kryptonite Locks: You Need Reputation Management”. Consultado el 12 de enero de 2011, en <http://www.alhankeser.com/kyrptonite-locks-reputationmanagement/80871/>

# Identificar a la audiencia objetivo

Una vez que se definen las estrategias de marketing, el siguiente paso es entender a la **audiencia objetivo**. ¿Para quién está diseñado el mensaje? Este grupo debe incluir a los consumidores que quizá comprarán el producto de la compañía y

a las personas que muestran interés en ideas o valores similares. La definición de la audiencia objetivo de una organización revelará mejores estrategias, las cuales se pueden adaptar al lugar y a la forma en que el público interactúa en línea.



Una **audiencia objetivo (mercado)** es un grupo de consumidores para el que una empresa ha decidido organizar sus estrategias de marketing y al que desea alcanzar con sus mensajes.<sup>1</sup> Una manera efectiva de cumplir con esta tarea es a través de las **personas**. Las personas simplifican la audiencia en grupos para que sea más fácil acercarse a ellas y comprenderlas a través del marketing de medios sociales. De acuerdo con Ian Lurie, en su libro *Conversation Marketing: Internet Marketing Strategies*, el perfil de una persona típica incluye:

- **La demografía de una persona:** Edad promedio, nivel de conocimientos de internet y hábitos de gastos.
- **Limitaciones:** Limitaciones tecnológicas (tipo de conexión a internet), una barrera del idioma o incluso una visión débil.
- **Necesidades y deseos:** ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta esta persona? ¿Qué soluciones ofrecemos para convertir a esta persona en un cliente en la vida real?<sup>2</sup>

Como la demografía es un área central del marketing que se ha cubierto en gran profundidad en otros textos, sólo hablaremos brevemente de ella en este libro. La información demográfica incluye la edad, el género, los ingresos,

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir una audiencia objetivo (mercado)
- Explicar cómo se puede recurrir a las personas para definir un grupo de audiencia objetivo
- Describir el ciclo de desarrollo de las personas
- Explicar la forma para determinar el mercado objetivo óptimo
- Describir un ejemplo de persona y el marketing objetivo óptimo

(continúa)

- Identificar dónde participa la audiencia en línea
- Describir lo que dice la audiencia objetivo

la educación, el origen étnico y la ocupación.\* Todos estos factores pueden vincularse tanto con las compras como con los índices de participación en medios sociales. Otro factor importante es el ciclo de vida familiar, “una serie de etapas determinadas por una combinación de la edad, el estado civil y la presencia o ausencia de hijos”<sup>3</sup> Mientras que antes se consideraba a un matrimonio como la familia americana tradicional, ahora las parejas casadas conforman aproximadamente la mitad de los hogares (en comparación con cerca de 80% de los hogares en la década de los cincuenta).<sup>4</sup> Comprender los diferentes arreglos familiares que existen y entender las diferentes ubicaciones de las personas solas es esencial para una campaña de marketing sofisticada.



© Deklofenak/Shutterstock

A continuación se deben considerar las posibles limitaciones a las que podría enfrentarse una persona. Son demasiado diversas como para enumerarse por completo, pero pueden ir desde lo tecnológico hasta lo estrictamente personal.

Sin embargo, es importante señalar que incluso las personas con graves limitaciones aparentes—falta de conocimientos en informática o de acceso a nuevas tecnologías, deterioro visual o corporal—son audiencias accesibles para un especialista en marketing de medios sociales. Las limitaciones no se deben leer como una señal para evitar a esa persona, sino como una señal para adaptar el mensaje y el medio de entrega para ayudar a superar estas barreras. Incluso las personas con limitaciones pueden convertirse en un segmento de mercado de gran importancia si un producto o campaña de marketing es capaz de añadir valor al hacer que esta restricción sea menos significativa.

El aspecto final y quizás más importante de una persona está conformado por sus necesidades y deseos. ¿Qué problemas o deseos motivarán a esa persona a actuar? Esto puede entenderse mejor a través de la información psicográfica: las actividades, las actitudes, las creencias, el concepto de sí misma, los intereses, las opiniones, las características y los valores de una persona. La suma de estos atributos en un consumidor resulta en determinadas decisiones de compras y de participación. Aunque la conducta humana nunca es totalmente previsible, al tomar en cuenta estos factores motivacionales y al considerar lo que una persona necesita y quiere, es posible generalizar el tipo de mensajes que serán más persuasivos.

\* Para una cobertura más detallada de la segmentación demográfica de acuerdo con estos factores, consulta Lamb, Charles, Joseph F. Hair Jr., y Carl McDaniel (2011), *MKTG4 Edition 2010–2011*. (Mason, OH: South-Western/Cengage Learning), pp. 119–125.

En esencia, una persona es un perfil detallado de un subconjunto particular de individuos dentro de una audiencia amplia. Es obvio que la gente tiene muchos intereses y objetivos diferentes; diseñar mensajes para alcanzar a una determinada audiencia puede parecer abrumador y complejo, “pero si dividimos a los compradores en diferentes grupos y después catalogamos todo lo que sabemos acerca de cada uno, facilitaremos la creación de contenido dirigido hacia cada grupo demográfico importante”.<sup>5</sup> Esta habilidad es la razón por la cual las personas son una herramienta útil para el marketing de medios sociales; al pensar en las necesidades de un personaje ficticio e idealizado, los especialistas en marketing y los diseñadores pueden “modelar” los intereses de las personas reales que comparten algunos rasgos comunes con ese personaje. Esto permite que los especialistas en marketing comprendan mejor los procesos de decisión, las necesidades y preferencias de sus clientes ideales.

A menudo los políticos utilizan esta estrategia en sus campañas. Tanto Bill Clinton como George W. Bush hicieron campaña para las soccer moms durante sus respectivos ciclos de elección. El personal de campaña utiliza docenas de imágenes públicas de este tipo para ayudar a enfocar su mensaje y ganar más votos.

Otros ejemplos del pasado incluyen a los NASCAR dads y a las security moms.<sup>6</sup> En las elecciones de 2008, la candidata a la vicepresidencia republicana Sarah Palin hizo una referencia estupenda a Joe Sixpack y a las hockey moms durante los debates, y el candidato presidencial John McCain se refirió a Joe The Plumber cuando habló acerca de cómo los planes de impuestos podrían afectar a los americanos promedio.<sup>7</sup> Aunque en estos casos los políticos se refirieron a personas específicas, pretendían capturar a un amplio bloque del electorado, importante en la mente de cada candidato. Éstos son sólo algunos ejemplos de cómo los políticos de todas las ideologías intentan conseguir el apoyo del público. Los especialistas en marketing de medios sociales pueden utilizar la misma táctica para obtener una buena relación con su público.

Para el marketing de medios sociales, la comprensión profunda de las personas que conforman la audiencia es esencial en el desarrollo de contenido relevante y atractivo; cada persona tiene un conjunto diferente de intereses, necesidades y estilos de comunicación; por tanto, la estrategia debe estar orientada a personas específicas que ayudarán a lograr los objetivos de marketing. Tomarse el tiempo para crear perfiles de personas que incluyan la demografía, las limitaciones y las necesidades o deseos de cada grupo ayudará a desarrollar contenido de medios sociales persuasivo.



© Quinky/Shutterstock

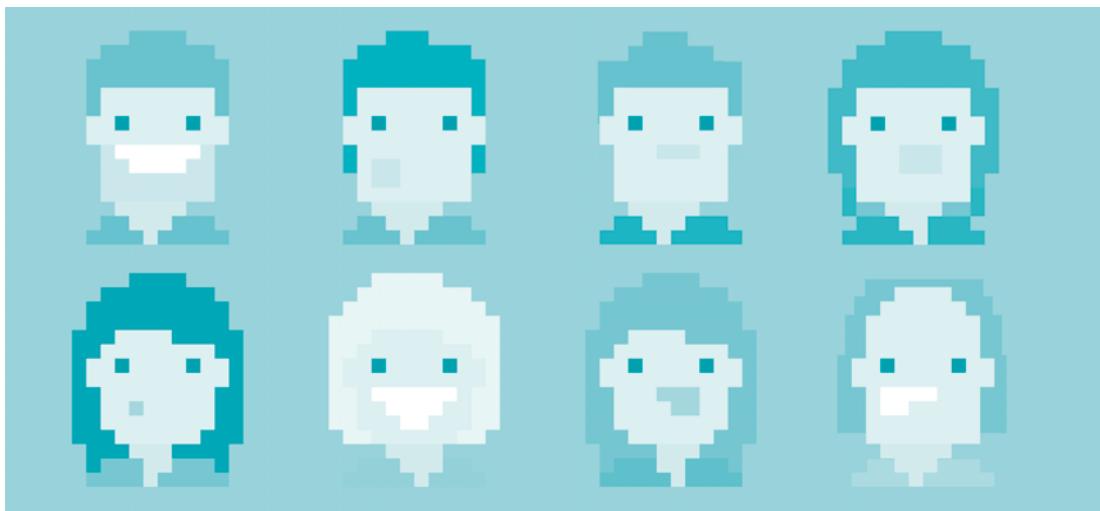


© Toxovank/Shutterstock

## Ciclo de desarrollo del perfil de las personas

Muchos especialistas utilizan esta técnica, pero el dilema para alguien nuevo en el campo es cómo desarrollar perfiles de personas desde cero. Existen muchas maneras posibles de lograrlo, incluyendo la intuición, el ensayo y el error, así como costosas investigaciones de mercado, pero sólo algunas se han modelado y estudiado desde la academia. Uno de los enfoques es el ciclo de desarrollo de perfiles de personas de tres pasos, creado por Michelle Golden y que se describe a continuación:

1. Identificar los papeles de la persona, al enumerar a todas las personas importantes de acuerdo con su rol.
2. Enumerar las necesidades y los detonadores situacionales desde la perspectiva de las personas, al definir problemas, preocupaciones y síntomas.
3. Crear mensajes objetivos adecuados que correspondan a las necesidades de cada persona, las cuales se pueden identificar fácilmente (hay que prestar atención a aquellas que no podemos identificar).<sup>8</sup>



© Chuckchee/Shutterstock

© Markus Gann/Shutterstock



Estos pasos pueden detallarse todavía más. Primero, piensa en algunas empresas o grupos de consumidores conocidos que son relevantes para una industria o un negocio específicos; después, considera los roles de estas personas dentro de las organizaciones en sus interacciones con otros. En particular, es necesario centrarse en los **roles de comprador** o las **personas compradoras**: aquellas que deciden en qué productos o servicios gastar el dinero; en una empresa, podría tratarse del director financiero o el consejero general, mientras que en un hogar podría ser la persona que gasta la mayoría del ingreso del hogar. También considera a los interesados externos que están influidos indirectamente por la decisión del comprador; pueden ser contribuyentes, donantes, agencias reguladoras o empleados. Durante esta etapa es importante ser específico y pensar en tantos roles de compradores potenciales como sea posible.

En segundo lugar, considera las necesidades y detonadores situacionales de las personas identificadas anteriormente; con frecuencia este paso requiere analizar la perspectiva de cada persona y pensar en las necesidades, problemas o preocupaciones a las que pueda enfrentarse ese individuo. Por ejemplo, al examinar a un estudiante, los problemas o necesidades comunes podrían incluir administración del tiempo, comida saludable y conveniente, acceso a noticias sociales y eventos recientes, y la búsqueda de libros de texto de bajo costo. Después de enumerar estas necesidades, considera las que probablemente inducirán a esta persona a comprar un producto o servicio; estos son los **detonadores situacionales** que pueden provocar que esa persona busque los productos o servicios de una empresa. Para facilitar este paso, piensa en las personas en términos concretos —humanízalas. El proceso debe dar como resultado un perfil detallado de todas las personas, incluyendo una lista de deseos y detonadores situacionales para cada uno.

El tercer y último paso es crear **objetivos de envío de mensajes**, los cuales son “metas orientadas a ciertos propósitos para sus comunicaciones”, para cada una de las personas definidas anteriormente.<sup>9</sup>

Para ser eficaz, un especialista en marketing de medios sociales debe adaptar el mensaje para cada grupo abordado; una vez que los objetivos son claros, es posible llegar a ser mucho más específico al abordar las necesidades de cada persona. En otras palabras, una vez que un especialista en marketing de medios sociales conoce la información que necesita un comprador antes de realizar una compra,

es posible diseñar la estrategia de medios sociales que proporcione la información relevante para aumentar las posibilidades de que el individuo compre el producto; más tarde, cuando se obtenga retroalimentación, será posible ajustar estos objetivos con base en la información nueva acerca de estas personas. De este modo, al igual que el ciclo de planeación de medios sociales, el desarrollo del perfil también es un proceso flexible que debe estar en constante evolución.



© Tovoravank/Shutterstock

## Determinación de la audiencia objetivo óptima

En el marketing tradicional era posible adoptar un enfoque general y difundir la información del producto a todo el mundo, pues se pensaba que todos eran miembros potenciales de la audiencia. En las comunidades en línea esta práctica tiene una mala reputación y se le conoce generalmente como “spam”: mensajes masivos que los consumidores en línea desechan rápidamente. Por tanto, la comunicación del marketing de medios sociales tiene que orientarse finamente o correrá el riesgo de ser ignorada.

Una vez que se han desarrollado los perfiles de los compradores potenciales, es posible concentrar y encontrar a la audiencia objetivo óptima; en este punto es útil “pensar en los perfiles de los compradores con base en los factores que los diferencian” dentro de la categoría más amplia de posibles clientes.<sup>10</sup> ¿Qué atributos demográficos tienen las diferentes personas y cómo se combinan al influenciar la toma de decisiones?

Una manera sencilla de conceptualizar la forma en que diferentes personas podrían responder a una campaña de marketing de medios sociales es utilizar un diagrama de relación; la figura 3.1 utiliza un diagrama de Venn para ilustrar las relaciones entre tres grupos de personas: personas con una necesidad que el producto puede satisfacer, personas con dinero suficiente como para comprar el producto y personas interesadas en aprender acerca de productos nuevos.

Todas las personas que caen en alguno de los tres círculos pueden considerarse como parte de la audiencia objetivo, ya que todas tienen al menos un atributo que podría convertirlas en posibles compradores. Una campaña de marketing de “spam” podría enviar el mismo mensaje a todos los miembros de este público objetivo y probablemente obtendría una tasa de respuesta muy baja. Sin embargo, un especialista en marketing de medios sociales sofisticado podría orientar los esfuerzos



Figura 3.1 Relaciones entre tipos de personas

hacia el conjunto de personas donde se superponen los tres atributos que se muestran en la figura 3.1: personas que necesitan el producto, con suficiente dinero como para comprarlo e interesadas en recibir mensajes de marketing. Este grupo de personas conforma la **audiencia objetivo óptima**. De manera intuitiva, los esfuerzos del marketing de medios sociales que están dirigidos a este segmento tienen mayores probabilidades de éxito.

Es importante tomar en cuenta, tanto en la vida real como en este diagrama, que la audiencia objetivo óptima compensa una proporción relativamente pequeña de la audiencia general y una fracción aún más pequeña de la población como conjunto. Además, es probable que la competencia por la atención de la audiencia objetivo óptima sea feroz debido a que existen muchas empresas que proporcionan bienes o servicios de todo tipo. Existe un grupo mucho más grande de personas que tienen casi todos los rasgos de la audiencia objetivo óptima, pero a las que les falta un atributo (dinero, necesidad o interés); nos referiremos a estas personas como la **segunda audiencia objetivo óptima**: personas con dos de las tres características antes mencionadas. Algunos especialistas en marketing pueden descartar a este grupo por anticipado, y así habrá oportunidades valiosas para un especialista en marketing calificado que buscará acceder a los clientes que no se explotaron antes.

Una ventaja del marketing de medios sociales es que permite una adaptación del mensaje cada vez mayor, dependiendo del grupo objetivo. Después de desarrollar los perfiles de los clientes potenciales, “utiliza esta información para crear programas de marketing y de relaciones públicas específicos con el fin de llegar a todos los compradores”.<sup>11</sup> Al utilizar este enfoque, las empresas pueden llegar a grupos (pequeños) fuera de la audiencia objetivo óptima mediante el uso de estrategias de marketing personalizadas que cumplan con las diferentes necesidades de los grupos óptimos secundarios. Por ejemplo, si una persona tiene una necesidad que el producto puede satisfacer y está interesada en aprender acerca de él pero no tiene suficiente dinero, un especialista en marketing de medios sociales podría apuntar al individuo con ofertas, promociones o cupones para hacer que el producto le sea más asequible; del mismo modo, si por lo general una persona tiene dinero y está interesada en aprender pero no percibe la necesidad de un producto, el especialista de medios sociales podría enfocarse en demostrar que el producto vale la pena o mostrar que puede satisfacer una necesidad. Al adaptar el mensaje de acuerdo con la audiencia objetivo a la cual pertenece un perfil específico, un especialista en marketing de medios sociales inteligente puede generar una mayor tasa de respuesta que al adaptarlo para todo el mundo o al emplear un enfoque de marketing excesivamente selectivo y, en consecuencia, incrementar las ganancias de la empresa.

Decidir a qué parte de la audiencia se dirigirá la campaña es esencial para tener en mente las metas y los objetivos generales de marketing. Dependiendo del tamaño de la industria y del número de personas relevantes, adoptar un enfoque selectivo hacia los grupos secundarios puede resultar excesivamente lento y costoso; por tanto, en algunos casos puede ser más eficaz enfocarse nada más en la audiencia objetivo óptima. Sin embargo, casi siempre hay espacio para mejoras al adaptar el mensaje para satisfacer las necesidades específicas de algunas personas.

Además, al comparar la información demográfica de los perfiles de personas con la información de las plataformas de medios sociales particulares es posible dirigir los esfuerzos hacia donde serán más rentables.

Por ejemplo, debido a que los usuarios de Twitter tienden a estar en una clase socioeconómica más baja que los usuarios de redes sociales en general, Twitter puede ser un lugar natural para llegar a gente que busca cupones promocionales o una rebaja.

Los detalles dependerán de la industria, pero al utilizar la lógica y las inferencias básicas de los datos demográficos se puede recorrer un largo camino para mejorar el índice de éxito de los esfuerzos de marketing en redes sociales.



© Timquo/Shutterstock

# Desarrollo de un ejemplo de concepto de persona: encontrar a la audiencia objetivo óptima

El proceso de definir los perfiles y encontrar a la audiencia objetivo óptima puede parecer abstracto y complicado, así que ahora trabajaremos con un ejemplo hipotético para explicar cómo se lleva a cabo este proceso. Supongamos que una empresa vende herramientas de seguridad en línea, diseñadas para proteger la privacidad del usuario. ¿Cómo se implementaría el proceso de desarrollo del perfil de personas para esta empresa? El equipo de marketing en redes sociales de la empresa podría empezar con el mercado objetivo más amplio posible —personas que usan internet— y luego desarrollar perfiles de personas relevantes dentro del grupo más grande, como se muestra en la figura 3.2. Considera que existen cinco perfiles de compradores relevantes para esta empresa imaginaria.<sup>\*\*</sup> A continuación se presentan los cinco perfiles de compradores para una empresa de seguridad en línea (con seudónimos):

- Altos ejecutivos o directivos de empresas (CEO)
- Usuarios de internet principiantes (nuevo)
- Usuarios de internet de bachillerato/universidad que pasan mucho tiempo en la web (estudiante)
- Jóvenes profesionales en industrias impulsadas por la tecnología (yuppie)
- Ciudadanos de mediana edad o jubilados que están menos familiarizados con internet (mayor)

El siguiente paso sería reunir información demográfica relevante, evaluar las diferentes necesidades de cada grupo y considerar los detonadores situacionales que pueden hacer que compren el producto. Después de estas consideraciones, las cinco personas podrían clasificarse en un diagrama de Venn como en la figura 3.1 para determinar la mejor estrategia de marketing. Supón que después de su investigación los especialistas en marketing de medios sociales descubrieron que las personas entran en las categorías que se muestran en la figura 3.2.<sup>†</sup>

De acuerdo con este gráfico, los estudiantes necesitan protección en línea (ya que pasan grandes cantidades de tiempo en internet) y, en general, están interesados en aprender acerca de nuevos productos, pero no tienen mucho dinero. Por otro lado, los CEO tienen dinero para comprar el producto y es probable que estén interesados, pero es posible que ya tengan alguna forma de protección de datos; la necesidad del producto es confusa. Es probable que los usuarios mayores tengan dinero y necesiten el producto, pero están menos interesados en participar en el marketing de medios sociales.<sup>††</sup>

Se puede identificar a los jóvenes profesionales (yuppies) como la audiencia objetivo óptima, puesto que la combinación de factores hace que, en teoría, sea el grupo que quizás compre el producto en respuesta a los mensajes de marketing de medios sociales.

Con base en esta clasificación, se podría desarrollar una estrategia; los yuppies pueden constituir el mejor perfil para dirigir el mercado, pero si ese grupo ya está saturado con mensajes de los competidores también sería prudente dirigir los esfuerzos hacia la segunda audiencia objetivo óptima: los mayores, los estudiantes y los CEO. Mediante la creación de mensajes específicos para cada perfil



Figura 3.2 Relación entre cinco grupos de personas

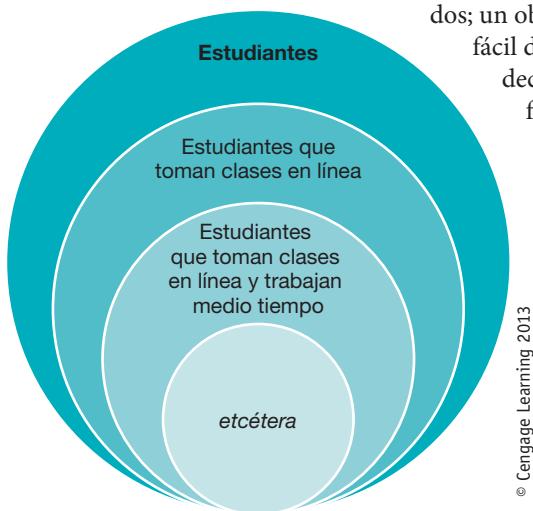
<sup>\*\*</sup> En la vida real se desarrollarían más de cinco perfiles de personas. Dependiendo del producto y la distribución geográfica o demográfica de los clientes potenciales, sería posible desarrollar docenas o incluso cientos de perfiles diferentes.

<sup>†</sup> La clasificación de estos perfiles está diseñada para ser más instructiva que informativa; fueron seleccionados para propósitos de ejemplificación y no se deben interpretar bajo ningún otro contexto. En la práctica profesional, el desarrollo y la clasificación de los perfiles están basados en datos demográficos, más que el método ad hoc empleado en este ejemplo (para mayor simplicidad).

<sup>††</sup> Ésta es una generalización realizada por conveniencia; como comentamos en la sección Siete mitos del marketing de medios sociales, del capítulo 1, los usuarios de internet mayores se incrementan poco a poco y es importante que los especialistas en marketing de medios sociales los consideren dentro de la demografía.

el marketing de medios sociales puede enviar cupones a los estudiantes, demostrar la utilidad del producto a los CEO y dar información a los usuarios mayores; esta flexibilidad representa el inmenso poder de la creación de perfiles personales al realizar marketing de medios sociales. Aprender sobre los clientes potenciales e identificar los rasgos pertinentes antes de crear un mensaje puede mejorar tanto los índices de respuesta como las ganancias.

## Desarrollo de la especificidad dentro de un perfil



**Figura 3.3** Especificación de los perfiles de persona

En general, los planes de marketing de medios sociales más exitosos son los más enfocados; un obstáculo común para los nuevos en el campo es que a menudo parece más fácil definir el público objetivo más amplio. Un vendedor de alimentos podría decir que el objetivo son todas las personas que comen. Aunque esta clasificación es técnicamente correcta, no es muy útil en el desarrollo de una estrategia de marketing de medios sociales. Recuerda que mientras más amplio sea el mensaje, es más probable que los receptores lo interpreten como "spam" y lo ignoren. Pensar y esforzarse por definir con claridad los perfiles hará que una campaña de marketing sea más exitosa y evitara desperdiciar dinero al dirigirse a un segmento demasiado vago de la población.

Después de conceptualizar un perfil general, visualízalo como un objetivo al llenar anillos concéntricos y un blanco en el centro, como se muestra en la figura 3.3. El anillo externo del objetivo representa el perfil que se visualiza actualmente; considera al "estudiante" del ejemplo anterior. Ahora mueve el anillo; incrementa la especificidad del perfil mediante la adición de atributos que podrían influir en su respuesta al producto. Una vez más, desde la perspectiva de una compañía de software de seguridad en línea, el siguiente grado de especificidad dentro del perfil podría ser "estudiantes que toman clases

en línea". Es posible ir un grado más allá al especificar "estudiantes que toman clases en línea y trabajan medio tiempo" o "estudiantes que toman clases en línea y han perdido información recientemente debido a un accidente". Este proceso se muestra de manera gráfica en la figura 3.3. Al considerar las diferentes necesidades de estos subconjuntos dentro del perfil del estudiante original es posible que un especialista en marketing desarrolle un mensaje más específico y persuasivo para estos grupos; conforme el perfil sea más específico, es más probable que nos acerquemos más y más al blanco, el cual representa parte de la audiencia objetivo óptima.

El proceso de especificación de un perfil de persona puede continuar para siempre; obviamente, no hay ningún límite inherente respecto a cuántos perfiles diferentes podrían generarse al aplicar el enfoque del blanco una y otra vez. En realidad, ¿cuándo se termina de especificar un perfil? Las respuestas difieren de acuerdo con la situación, pero como principio general *se debe dejar de especificar cuando el costo de la búsqueda de información acerca de un nuevo subconjunto dentro de un perfil general sea mayor que el beneficio que se obtendrá al dirigir un mensaje de marketing solamente para ese subconjunto*. En el nivel más simple, una especificación mayor tiene dos costos (el precio de recopilación de información y la disminución de la audiencia para la cual está diseñado el mensaje) y un beneficio (hacer que el mensaje sea más persuasivo). En algún punto, una especificación adicional tendrá un costo mayor que el beneficio; identificar con precisión dónde se encontrará este punto es difícil; sin embargo, conforme las empresas experimenten con diferentes perfiles de personas la interpretación de los resultados se irá aclarando.

A medida que una campaña de medios sociales continúa, la información nueva acerca de los perfiles puede exponer áreas para una mayor especificidad previamente desconocidas. Un aspecto valioso de la entrada del cliente es que proporciona información sobre las necesidades, valores, opiniones y deseos que un especialista en marketing de medios sociales puede utilizar para refinar un perfil o dividirlo en grupos aún más útiles. Así como un mapa se puede mejorar conforme van apareciendo nuevas herramientas geográficas, es posible desarrollar perfiles más precisos y específicos para modelar el terreno de los medios sociales conforme se obtenga más información acerca del cliente base.

### *Wahoo's Fish Taco desarrolla un perfil que atrae a un mercado objetivo único*

#### **Introducción**

Wahoo's Fish Tacos es una cadena de restaurantes que atrae a personas de entre 18 y 25 años (Generación Y), especialmente a aquellos que asisten a conciertos, surfean, esquían y hacen snowboard y, en general, a los amantes de los deportes extremos. Wahoo's ha llevado el marketing en la red social a un nivel completamente nuevo al desarrollar un perfil de medios sociales que ejemplifica el estilo de vida y las pasiones de su base de clientes, al seducir a un grupo difícil de alcanzar demográficamente y al convertirlos no sólo en fans sino en también en socios que ayudan a expandir su negocio y su marca. Esta escurridiza audiencia viene a Wahoo's en busca de la promoción de deportes extremos, eventos musicales, obras de caridad y, por supuesto, la singular cocina del restaurante.

#### **Historia**

Tres hermanos, Wing, Ed y Mingo, abrieron su primer restaurante en 1988 y combinaron su amor por el surf y la comida para producir un menú mexicano / brasileño / asiático ecléctico con un ambiente de la costa norte de Hawái. Los hermanos, junto con toda una generación de surfistas, crecieron haciendo viajes de surf a México, donde devoraron una especialidad local de pescado asado, salsa y tortillas; este platillo se convirtió en la pieza central de su restaurante de Orange County, California, el restaurante **Wahoo's Fish Taco**. Sin embargo, los hermanos chinos (que pasaron sus primeros años en São Paulo, Brasil) dieron un giro al combinar el taco de pescado con sus comidas favoritas brasileñas y de inspiración asiática. El restaurante original estaba adornado con donaciones de las tiendas de surf aledañas.<sup>12</sup>

#### **Reto**

Wahoo's se esforzó por servir comida saludable, y el taco de pescado se ajustaba al perfil. La compañía casi no empleó la publicidad convencional; en cambio, dependió de la promoción de boca en boca. Desafortunadamente, más allá de un público fiel en Orange County, el taco de pescado era poco conocido fuera de los clientes habituales del restaurante y de quienes surfeaban o viajaban al sur de la frontera de Baja California, México. Así que al principio darse a conocer fue un proceso muy lento.

Conforme los medios de comunicación social comenzaron a surgir en la última década, Wing Lam, conocido a menudo como "el CEO más cool en América" y un astuto observador de tendencias, reconoció el potencial para llevar rápidamente la campaña de boca en boca del restaurante a un público mucho más grande. El reto era cómo llegar eficientemente al mercado objetivo a través de medios nuevos.

## Estrategia .....

El objetivo era simple: hacer que la comida de Wahoo's fuera parte del estilo de la Generación Y. Para cumplir esta meta la empresa necesitaba una forma de difusión propia mientras permanecía fiel a su pasión por el surf y la comida saludable. Wahoo's comenzó a patrocinar o formar parte en eventos deportivos (como los X Games) y conciertos musicales, y a fomentar alianzas con la esperanza de dar a conocer sus restaurantes. Parte del enfoque era "proporcionar comida para eventos de caridad y de beneficencia y realizar degustaciones libres en los lugares donde se reúne el mercado objetivo".<sup>13</sup> Con la aparición de las redes sociales, la compañía fue capaz de dirigirse eficientemente a la audiencia de 18 a 25 años, la principal consumidora de comidas rápidas, y dar a conocer los eventos patrocinados por Wahoo's y las actividades de caridad en las que participa.

Alguien clave para el éxito de esta estrategia fue el encargado de desarrollar el perfil para los medios sociales, Eddie Santos, director artístico y administrador de medios sociales de Wahoo's. Su perfil comenzó con unas cuantas fotos de los empleados de Wahoo's publicadas en una red social. La audiencia objetivo se identificó de manera inmediata con Eddie Santos y su corte de pelo mullet. Su imagen y las conversaciones acerca de él se volvieron muy populares y fue bautizado como RockdaMullet. Sin perder el ritmo, RockdaMullet se comprometió con los fans en Facebook y los blogs, y a través de videos de YouTube y mensajes en su cuenta de Twitter (@RockDaMullet) acerca el estilo de vida que lleva y las giras de rock, los conciertos, las fiestas y los eventos deportivos a los que asiste.

"El equipo de Wahoo's creó un flujo constante de contenido interesante para niños, adolescentes y adultos jóvenes. Sus fans colaboraron y proporcionaron contenido generado por el usuario a partir de experiencias detrás del escenario de los conciertos, y halagos para Wahoo's por parte de bandas como Blink 182 y Green Day. Una amplia variedad de eventos, música, deportes de acción, actividades de caridad y celebridades han dado mucho de qué hablar a la comunidad de Wahoo's".<sup>14</sup>

## Resultados .....

Los medios sociales le han dado a Wing una forma eficiente de acercar Wahoo's al mundo. Millones de personas siguen la presencia de Wahoo's en los medios sociales, con RockdaMullet como su portavoz. Además, cientos de deportistas famosos (como Shaun White, medallista de oro en snowboard), bandas de rock (como Blink 182) y celebridades (como Patrick Dempsey, estrella de cine y TV) promocionan Wahoo's Fish Tacos.

Actualmente la empresa tiene 1 500 empleados en más de 50 localidades a lo largo de California, Colorado, Texas y Hawái. Aunque es privada, la empresa ofrece oportunidades para adquirir franquicias, cada tienda con un promedio de 3 500 dólares diarios en ventas, lo que da como resultado ventas anuales totales por 63 millones de dólares. Por otra parte, la compañía ofrece sus productos en línea más allá del menú y ahora incluye calcetines, relojes, ropa, calzado, sombreros, tarjetas y certificados de regalo. Se desconocen los ingresos de las ventas en línea de Wahoo's, pero es probable que sean sustanciales. Al final, la exposición en grandes medios de comunicación social de Wahoo's también ha permitido recaudar sumas notables para la caridad.<sup>15</sup>

¿Cuál es el futuro para Wahoo's? La firma espera expandirse hacia el suroeste de Estados Unidos y eventualmente a todo el país. Ninguno de estos objetivos es poco razonable, teniendo en cuenta que la compañía continúa perfeccionando su mercado objetivo por los medios sociales, y sigue de cerca las nuevas tendencias para determinar lo que su audiencia quiere y después darle de qué hablar.<sup>16</sup>

## *Colgate-Palmolive alcanzó al mercado objetivo de la Generación Y mediante el video y las redes sociales*

### Introducción .....

Colgate-Palmolive ejemplifica cómo crear un perfil de mercado objetivo que permite a una empresa determinar lo que están haciendo sus consumidores potenciales en la red social y, por otra parte, el lugar donde lo están haciendo. Al comprender la forma en que la audiencia prevista de Colgate-Palmolive participa en las plataformas de los medios sociales seleccionados, Big Fuel, la agencia de marketing de medios sociales de la empresa, pudo crear contenido que no sólo atrajo sino que comprometió al grupo más difícil de alcanzar, la Generación Y, hizo que ese grupo conociera un nuevo producto especialmente diseñado para esta generación.

### Historia .....

Fundada en 1806 por William Colgate, la compañía Colgate-Palmolive comenzó produciendo jabones, perfumes y velas.<sup>17</sup> En 1837 introdujo productos de cuidado de la salud bucal, entre ellos la primera crema dental —una crema aromática envasada en frascos. Para 1991, Colgate-Palmolive dominaba las ventas globales de productos para el cuidado bucal, con una participación de 19% en el mercado de los cepillos dentales.<sup>18</sup> El crecimiento de la empresa había sido constante, con ventas totales por 1 030 millones de dólares y ganancias de 9.8 mil millones de dólares en 1991. A través del uso de canales de comunicación masivos convencionales, Colgate promocionó con éxito diferentes tipos de cepillos dentales como Colgate Classic y Colgate Plus.



Cepillo de dientes Colgate Wisp™

COLGATE®, WISP® y todos los nombres, logotipos y marcas registradas son propiedad de Colgate-Palmolive Company o sus afiliados.

### Reto .....

En abril de 2009, Colgate-Palmolive comenzó el despliegue de un minicepillo de dientes desechable llamado Wisp. El producto estaba diseñado para estudiantes universitarios en marcha o profesionistas urbanos, hombres y mujeres, de entre 18 y 25 años. Colgate se dio cuenta de que debía aprovechar las conversaciones relevantes de las personas en los lugares donde pasaban el tiempo; esto implicó el uso de las redes sociales, lo cual presentó un desafío de marketing único para la empresa.

Debido a que la red social estaba en sus inicios, la empresa contrató a Big Fuel, una agencia de marketing de medios sociales, para ayudarle a enfrentar el desafío; sin embargo, conversar acerca de un cepillo de dientes desechable no es tan digno de alboroto como el último episodio del reality show de la televisión. Era difícil imaginar que la audiencia siguiera

el contenido de un cepillo de dientes desechable en Twitter o Facebook; por tanto, Colgate y Big Fuel exploraron por completo el mercado y desarrollaron una variedad de estrategias para conectarse e interactuar con la audiencia objetivo.

De acuerdo con Avi Savar, socio fundador y CEO de Big Fuel, “nosotros queríamos saber qué representaba o significaba este producto para la audiencia. Wisp era casi una categoría nueva de producto, así que el mayor reto para nosotros era hacer que el producto y la marca fueran relevantes para el mercado de consumidores jóvenes”.<sup>19</sup> La investigación reveló que estos jóvenes consumidores urbanos salen frecuentemente y confían mucho en los dispositivos móviles para establecer la hora a la que se verán con otros por medio de mensajes de texto.

## Estrategia .....

Para satisfacer las necesidades de este mercado y aprovechar su comportamiento, Big Fuel desarrolló el sitio web Be More Kissable para el producto Colgate Wisp. El sitio fue creado para aprovechar las plataformas de medios sociales donde el segmento de mercado pasa el tiempo y para estimular la interacción al posicionar el nuevo producto como un avance tecnológico que mejora la confianza en uno mismo. “Sentirse besable está relacionado con la confianza; desde el punto de vista de los medios sociales, pensamos que era una buena plataforma”, dijo Savar.<sup>20</sup>

La clave de la campaña fue una serie de videos irreverentes cargados en YouTube y en otros sitios de intercambio de videos. Celebridades de la red como Kay Kip, conocido por sus tutoriales y bromas, ayudaron a hacer los videos más provocadores y extravagantes, al gusto de la joven audiencia objetivo. Los spots integraban el Colgate Wisp en los tutoriales y en los videos de comedia y debate. Este enfoque logró una integración constante del producto, aun sin una promoción densa.

Además, Big Fuel lanzó el concurso de fotografía Be the Face of Wisp, el cual estaba diseñado para dar a alguien la oportunidad de convertirse en “la persona más besable en América”. Los usuarios de las redes sociales participaban subiendo sus fotos a colgatewisp.com y recibían un widget que permitía que sus amigos y colegas votaran por ellos. El widget se entregaba a través de Facebook, MySpace y el sitio colgatewisp.com.



COLGATE®, WISP® y todos los nombres, logotipos y marcas registradas son propiedad de Colgate-Palmolive Company o sus afiliados.

Muestra de la campaña *Sé la cara de Wisp*

Para promover el compromiso de la marca, Big Fuel creó una aplicación para Facebook llamada Spin the Wisp, que recolectaba los nombres de los amigos de Facebook del usuario. La aplicación elegía aleatoriamente a los amigos de Facebook para el juego o daba al usuario la opción de elegir hasta 16 amigos para completar el juego. Se trataba básicamente de una versión digital del juego de la botella. En otras palabras, al usar la aplicación una mujer podría terminar enviando un beso virtual a uno de sus amigos varones. La aplicación evolucionó hacia una forma diferente de coqueteo en línea.

## Resultados .....

A mediados de 2010 la serie de videos se había vuelto viral y había acumulado más de cuatro millones de visitas en YouTube, con una exposición considerable en otros sitios de intercambio de videos. La aplicación tuvo un índice de clics sólido de 10% —de acuerdo con la medición de las notificaciones de las personas que recibieron los besos virtuales en sus muros de Facebook.<sup>21</sup>

El concurso de fotografía para ser la cara de Wisp obtuvo más de 40 mil widgets instalados y más de un millón de impresiones únicas del widget, con un promedio de 11 votos por persona. El número promedio de giros por instalación de la aplicación fue de 7.6. En conjunto, las visitas a los videos, los juegos (app), las instalaciones del widget y las visitas de paso sumaron más de seis millones de compromisos con la campaña Wisp. Este polifacético esfuerzo de marketing de medios sociales produjo la muy respetable cantidad de 44 millones de dólares en ventas del mini cepillo de dientes dentro de los primeros siete meses a partir del lanzamiento de la campaña.<sup>22</sup>

En una encuesta de consumidores acerca de innovaciones del producto, Wisp fue votado como el producto del año 2010. Linda Tischler, editora de Fast Company, escribió “amé en particular el pequeño cepillo Wisp de Colgate con su gota de pasta incrustada, ¡es perfecto para salir de la oficina e ir a un evento por la noche! ¡Es ideal cuando tienes que cepillarte los dientes en un avión! ¡Súper lindo!”<sup>23</sup> Incluso tras el fin oficial de la campaña, las personas continúan viendo los videos virales y juegan a la botella en Facebook, atrayendo un flujo constante de nuevos clientes para Colgate Wisp.

Los impresionantes resultados de esta campaña de marketing de medios sociales demuestran que Colgate y Big Fuel se dirigieron hábilmente hacia las personas a través de las plataformas de medios sociales y ofrecieron un contenido que fomentó los tipos de compromiso que combinan perfectamente con sus comportamientos.

Ahora Colgate está completamente conectada con el marketing de medios sociales y la utiliza para ayudar a promover las marcas más maduras de la empresa. Colgate espera convertir a estas personas (mercados meta) en clientes al conocerlas en su hogar y al darles lo que quieren. El juego final es convertir a las marcas Colgate en identidades sociales.

© Cengage Learning 2013

## ¿Dónde participa la audiencia en línea?

Como ha demostrado el caso de estudio de Colgate-Palmolive, una vez que una organización conoce a su audiencia a través de la creación de perfiles de personas compradoras es posible determinar el lugar en el que la audiencia pasa el tiempo. El marketing de medios sociales depende de la construcción de relaciones y conexiones con el grupo objetivo en línea. Por tanto, comprender el lugar en el que sus miembros están en línea es vital para el éxito.

Además de localizar el lugar donde se reúnen las personas de una empresa en la red social, las siguientes preguntas pueden ayudar a una empresa que no está presente en las plataformas sociales a identificar el lugar donde participa su audiencia objetivo:

- ¿Qué sitios de noticias visitan los miembros de la audiencia objetivo?
- ¿En cuáles foros de discusión participan?
- ¿En qué redes sociales están activos?
- ¿En qué sitios de intercambio están activos?
- ¿Existen grupos sociales significativos en estos sitios?
- ¿Los miembros de la audiencia objetivo son parte de grupos en línea específicos?
- ¿Qué blogs leen?
- ¿Quiénes son los blogueros influyentes?
- ¿Quién es influyente en Twitter?
- ¿Quiénes son los líderes de la comunidad?
- ¿Son miembros de organizaciones?
- ¿A qué sitios de noticias sociales pertenecen?

---

## ¿De qué habla la audiencia objetivo?

---

Identificar a las personas mencionadas permite que una organización localice su mercado objetivo en la red social y comprender la forma en la que el público participa en ella. Es fundamental entender qué personas, sean creadores, conversadores o críticos, hablan en línea con más frecuencia. ¿Cuáles son las áreas que les apasionan y les interesan? ¿En qué áreas tienen preguntas? Es necesario buscar en blogs, microblogs, sitios de intercambio de imagen y video, y sitios de noticias de la industria. ¿Qué videos, publicaciones, artículos y comentarios obtienen más comentarios o son los más populares? Identificar lo que le gusta a la audiencia es crucial para idear el contenido al que responderán sus miembros.

Una vez que se comprende quién es la audiencia objetivo, dónde pasa el tiempo en línea y lo que le parece interesante, lo siguiente es entender cómo se comunican sus miembros entre ellos. Con el fin de desarrollar relaciones con la comunidad de clientes, es necesario encajar en la conversación y sonar “natural”; lograr estos objetivos implica ser capaz de relacionarse con la audiencia objetivo mediante un lenguaje que es familiar y accesible para sus miembros. Los mensajes de marketing que parecen extraños y desconocidos tienen menos probabilidades de tener éxito. Construir un terreno común con los miembros de la audiencia al sonar como uno de ellos es una estrategia sólida para elaborar mensajes de marketing. En el capítulo 4 se explorarán las pautas para comprometerse exitosamente con los consumidores de medios sociales.

Al leer los siguientes capítulos, hay que tener siempre en cuenta que los esfuerzos de marketing en redes sociales deben centrarse en el mercado objetivo. Este enfoque requiere dos actividades complementarias: saber dónde encontrar a la audiencia objetivo y comprender cómo adaptar el mensaje para hacerlo más atractivo para cada grupo específico. Siempre se debe pensar en los perfiles personales más relevantes dentro de la audiencia y buscar adaptarlos y perfeccionarlos conforme se encuentra nueva información; este consejo general será útil para la creación de contenido en cada plataforma específica.

# Estrategia de segmentación del mercado de Lego

## Introducción .....

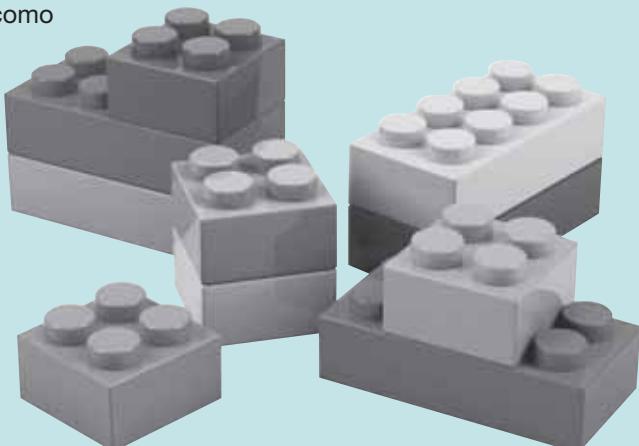
Lego Group proporciona un buen ejemplo de cómo una segmentación de mercado perspicaz y una comprensión básica de los diferentes perfiles personales del consumidor pueden llevar a un marketing de medios sociales exitoso. Al dirigirse cuidadosamente hacia sus audiencias pre-vistas y al utilizar las plataformas de medios sociales donde participan de manera activa estos consumidores, Lego pudo alcanzar efectivamente a sus clientes y ofrecerles en línea la clase de experiencia que le ayudó a ganar el premio de “Juguete del siglo”, uno de los reconocimientos más codiciados en la industria del juguete, con el Lego Brick.<sup>24</sup>

## Historia .....

Lego comenzó en un taller de carpintería en Billund, Dinamarca, adquirido en 1916 por el fundador de la empresa, Ole Kirk Christiansen.<sup>25</sup> Sin embargo, no fue hasta que las ventas de muebles se desplomaron durante la Gran Depresión que la compañía pasó de la fabricación de sillas y mesas a la fabricación de versiones de juguete de los muebles.<sup>26</sup> Cuando aparecieron los plásticos en Dinamarca, tras la Segunda Guerra Mundial, la compañía comenzó a producir juguetes de plástico.<sup>27</sup>

En 1949, Lego desarrolló una versión de plástico de los típicos bloques de madera que pueden apilarse uno sobre otro; inicialmente tenía salientes redondas en la parte superior y agujeros en la parte inferior, los cuales permitían unirlos, pero no asegurarlos como para no separarlos y montarlos en otra posición.<sup>28</sup> En 1953 se renombró a estos bloques de plástico como “Lego Mursten” (“Ladrillos Lego”).<sup>29</sup>

La línea de la compañía de bloques Lego continuó ampliándose tanto en tipo como en popularidad durante las siguientes décadas, mediante técnicas innovadoras de marketing, como concursos de edificios de bloques y construcciones de temas de Hollywood como Star Wars® y Harry Potter®.<sup>30</sup> En consecuencia, el fabricante de juguetes danés obtuvo ganancias de ventas de dos dígitos y ganancias prominentes a mediados de la década de 2000, así como un grupo de aficionados leales.<sup>31</sup>



Bloques Lego

© tavi/Shutterstock

## Reto .....

Con la aparición de los medios sociales, Lego Group enfrentó el reto de comercializar los bloques Lego en la red social. Jake McKee, un expracticante de medios sociales en Lego, recuerda que al principio, “estábamos de alguna manera amurallados contra la red social, siempre bromeaba al decir que mi tarea en la empresa en realidad era hacer agujeros en la pared”.<sup>32</sup>

Eventualmente, McKee pudo ayudar a cambiar la cultura dentro de la organización para poder utilizar la red social y construir relaciones con los clientes, generar nuevas ideas de productos al compartir información confidencial y entender mejor a sus clientes.<sup>33</sup>

## Estrategia .....

Comprender la conducta del consumidor en cuanto a sus productos le da al grupo Lego una ventaja en el desarrollo de estrategias de medios sociales; de hecho, permite que el fabricante de juguetes utilice los perfiles personales de manera efectiva para segmentar sus mercados. De acuerdo con Conny Kalcher, un representante de Lego Group, la empresa utiliza seis perfiles de personas distintos para clasificar a sus clientes con base en los índices de compra y uso:

1. **Usuarios líder** — gente con la que LEGO participa activamente durante el diseño del producto.
2. **Comunidad 1:1** — personas cuyos nombres y direcciones conocen.
3. **Comunidad conectada** — personas que han comprado LEGO y que también han ido ya sea a una tienda LEGO o a un parque LEGO.
4. **Hogares activos** — personas que han comprado LEGO en los últimos 12 meses.
5. **Hogares cubiertos** — personas que han comprado LEGO una vez.
6. **Todos los hogares** — personas que nunca han comprado LEGO”.<sup>34</sup>

Estos seis perfiles de personas van desde los consumidores que están muy involucrados con los productos Lego, como los que ayudan en el diseño del producto, hasta los que no tienen ninguna experiencia con la marca. La categoría de Usuarios líder tiene menos miembros, mientras que Todos los hogares incluye a la mayoría de los miembros. Sin embargo, los tres primeros perfiles personales constituyen el terreno más fértil para la interacción de medios sociales debido a su profunda implicación con la marca.

De hecho, Lego centra sus iniciativas de marketing de medios sociales en los primeros tres segmentos al co-crear productos en línea con los Usuarios líder y al interactuar con la Comunidad conectada y con la Comunidad 1:1 a través de comunidades en línea y redes sociales.<sup>35</sup> Al comprometerse activamente con estas personas y prestarles especial atención, Lego aprovecha la oportunidad para estimularlos a ser los defensores más apasionados de la compañía.<sup>36</sup>

Además, la correcta segmentación de clientes y la evaluación de los perfiles permiten que Lego Group concentre sus esfuerzos en las plataformas de medios sociales con el mayor número de residentes activos de la marca. En palabras de Lars Silberbauer, el principal estratega global de medios sociales de Lego, “la plataforma que utilices depende de tu audiencia objetivo y del producto que promocionas”.<sup>37</sup>

## Resultado .....

En el 2010, Lego Group se convirtió en el cuarto fabricante de juguetes más grande del mundo, al capturar aproximadamente 6.9% de la participación en el mercado global de ventas de juguetes y aún mantiene un índice de crecimiento alto. Además muestra una ganancia neta de aproximadamente 688 millones de dólares al año.<sup>38</sup>

De acuerdo con Jake McKee, jefe de innovación de la consultoría de medios sociales Ant's Eye View, "el grupo Lego nunca ha tenido un éxito tan grande como en los últimos años, cuando comenzó a aprovechar su recurso más valioso: sus fans. No sólo ha recibido más cobertura en internet, a través de la proliferación de estupendas imágenes de LEGO y videos virales producidos por los fans, sino que también han convertido la retroalimentación en productos nuevos".<sup>39</sup>

### Preguntas de revisión para el caso de estudio

1. ¿En cuál de los tres perfiles de personas gasta más tiempo y esfuerzo de marketing de medios sociales la compañía? ¿Es probable que con el tiempo emerjan diferentes perfiles de personas para el grupo Lego? Explica tu respuesta.
2. ¿Qué factores pueden haber influido en las decisiones de los objetivos de marketing de Lego?
3. Este estudio indica que Lego Group cree que su audiencia objetivo óptima son los muchachos. Con base en los principios explicados en el capítulo, ¿cuál sería la segunda audiencia óptima de la compañía? ¿Qué esfuerzos de marketing en redes sociales pueden ayudar a la empresa a alcanzar otras audiencias?
4. ¿De qué manera identificar a la audiencia objetivo a través de perfiles de personas ayuda a una compañía a seleccionar las mejores plataformas de medios sociales para enfocar sus esfuerzos de marketing?

© Cengage Learning 2013

### Notas

1. Kurtz, Dave (2010). *Contemporary Marketing*. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning).
2. Lurie, Ian (2006). *Conversation Marketing: Internet Marketing Strategies* (Victoria, BC: Trafford), p. 20.
3. Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl (2011). *Essentials of Marketing. MKTG4 2010-2011 Edition* (Mason, OH: South-Western/Cengage Learning), p. 121.
4. Lamb, Charles, Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel (2011). *MKTG4 2010-2011 Edition* (Mason, OH: South-Western/Cengage Learning), p. 122.
5. Scott, David Meerman (2009). *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken: NJ: John Wiley), p. 32.
6. *Ibid.*, p. 117.
7. "Gov. Sarah Palin at The RNC" (3 de septiembre de 2008), NPR, consultado el 10 de enero de 2011, en <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94258995> y "McCain, Obama Go Head to Head in Last Debate" (15 de octubre de 2008), CNNPolitics, consultado el 10 de enero de 2011, en <http://www.cnn.com/2008/POLITICS/10/15/debate.transcript/index.html>

8. Golden, Michelle (2011). *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), pp. 84–89.
9. *Ibid.*, p. 87.
10. Scott, David Meerman (2009). *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken: NJ: John Wiley), p. 121.
11. *Ibid.*, p. 121.
12. “Wahoo’s Story” (sin fecha), Wahoo’s. Consultado el 24 de mayo de 2011, en <http://wahoos.com/story.php>
13. Jones, Susan (17 de agosto de 2010), “Do College Students Use Facebook to Find Restaurants?”, Business.com, Answers. Consultado el 24 de mayo de 2011, en <http://answers.business.com/Do-college-students-Facebook-find-restaurants-q21005.aspx>
14. Macy, Beverly, y Teri Thompson (2011), *The Power of Real-Time Social Media Marketing* (Nueva York: McGraw-Hill), p. 162.
15. “Wahoo’s Fish Taco Partners with Blue C Advertising to Develop Cure Card Campaign” (sin fecha), Blue C Advertising Agency. Consultado el 24 de mayo de 2011, en <http://www.bluecusa.com/press/article.php?id=000046>
16. Roberts, Kristen (2011, April 7), “The Problem with Being Cheap”, Brandtailers Blog. Consultado el 24 de mayo de 2011, en <http://www.brandtailers.com/tag/advertising>
17. “A History of Success” (sin fecha), Our Company History. Colgate. Consultado el 24 de diciembre de 2010, en <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1806.cvsp>
18. Deveny, Kathleen (22 de octubre de 1991), “Toothbrush Makers”, *Wall Street Journal*.
19. Elkin, Tobi (6 de julio de 2010), “Case Study: How Colgate Used Online Video, Social Media and Mobile to Drive Engagement and Purchase Intent”, eMarketer. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en <http://www.emarketer.com/blog/index.php/case-study-colgate-online-video-social-media-mobile-drive-engagement-purchase-intent/>
20. *Ibid.*
21. Troung, H. (Julio de 2010), “Colgate Wisp’s ‘Kissovation’ Campaign”, DigiWave. Consultado el 24 de diciembre de 2010, en <http://www.thedigiwave.com/2010/07/colgate-wisps-kissovation-viral.html>
22. Elkin, Tobi (6 de julio de 2010), “Case Study: How Colgate Used Online Video, Social Media and Mobile to Drive Engagement and Purchase Intent”, eMarketer Blog. Consultado el 24 de diciembre de 2010, en <http://www.emarketer.com/blog/index.php/case-study-colgate-online-video-social-media-mobile-drive-engagement-purchase-intent/>
23. Tischler, Linda (2 de febrero de 2010), “The ‘Product of the Year’ Awards: The Grammy’s of the Walgreens Scene”, Fast Company. Consultado el 25 de diciembre de 2010, en <http://www.fastcompany.com/blog/linda-tischler/design-times/teeny-toothbrush-salty-nasal-rinse-must-be-products-year-awards>
24. 50th Birthday of the LEGO Brick (sin fecha), LEGO.com. Consultado el 5 de noviembre de 2011, en <http://parents.lego.com/en-gb/LEGOAndSociety/50th%20Birthday.aspx>
25. *Ibid.*
26. Wiencek, Henry (1987). *The World of LEGO Toys*. Harry N. Abrams, Nueva York, p. 39.
27. Horn Hansen, Willy (1982). *50 Years of Play*, The LEGO Group, p. 25.
28. The Automatic Binding Block (sin fecha), Technica. Consultado el 5 de noviembre de 2011, en <http://isodomos.com/technica/history/1940/1949.php>
29. History of Lego (sin fecha), Wikipedia. Consultado el 5 de noviembre de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Lego#cite\\_ref-8](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Lego#cite_ref-8)
30. Schwartz, Nelson D. (5 de septiembre de 2005), “Turning to Tie-Ins, Lego Thinks Beyond the Brick”, *The New York Times*. Consultado el 5 de noviembre de 2011, en <http://www.nytimes.com/2009/09/06/business/global/06lego.html>
31. *Ibid.*
32. Owyang, Jeremiah (27 de febrero de 2008), “The Tenacity of Jake McKee: A Social Media Case Study at Lego”, Web Strategy, LLC. Consultado el 5 de noviembre de 2011, en <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/27/the-tenacity-of-jake-mckee-a-social-media-case-study-at-lego/>
33. *Ibid.*
34. Paternoster, Leon (2 de septiembre de 2011), “LEGO Brand Positioning”, Legoman’s Blog. Consultado el 4 de noviembre de 2011, en <http://eive.net/backtolego/?p=101>

35. Rhodes, Matt (31 de marzo de 2009), “Engage Different Consumers in Different Ways—Why Segmentation Is Key”, Fresh Networks. Consultado el 5 de noviembre de 2011, en <http://www.freshnetworks.com/blog/2009/03/engage-different-consumers-in-different-ways-%E2%80%93-why-segmentation-is-key/>
36. *Ibid.*
37. Fernandes, Ivan (17 de agosto de 2010), “The Building Block for Social Media”, MediaCom. Consultado el 4 de noviembre de 2011, en <http://www.mediacom.com/en/news—insights/blink/issues/edition—3-2011/the-building-blocks-for-social-media.aspx>
38. The LEGO Group increases its market share (3 de marzo de 2011), The LEGO Group Press Release. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://aboutus.lego.com/en-US/pressroom/Default.aspx?y=276303&l=200071&n=6>
39. O’Neill, Megan (9 de junio de 2010), “Then & Now: How Fans Changed The Face Of LEGO’s Marketing Strategy”, Social Times. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en [http://socialtimes.com/how-fans-changed-the-face-of-legos-marketing-trategy\\_b14640](http://socialtimes.com/how-fans-changed-the-face-of-legos-marketing-trategy_b14640)

# Reglas de participación para medios sociales

Los especialistas en marketing pueden creer que la navegación en medios sociales es difícil porque existen muchas reglas no escritas y de etiqueta que se espera que los participantes acaten. Un desliz, y el especialista en marketing de medios sociales confiado podría despertar la ira de los autores de blogs o ser etiquetado

como un *spammer*; por tanto, las reglas de participación en medios sociales son tan importantes como las de la vida cotidiana, pero no siempre son tan familiares. Un especialista en marketing de medios sociales debe comprender totalmente estas reglas y las normas que gobiernan las interacciones en la red social.



## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Distinguir entre marketing de permiso y de interrupción
- Comparar los dos tipos de entrada inicial: pasiva vs. activa
- Conocer los principios del éxito del marketing de redes sociales
- Comprender las reglas de participación

(continúa)

En este capítulo se presentan las reglas generales para una participación exitosa en marketing de medios sociales, así como una orientación sobre cómo evitar errores costosos al interactuar en la red social. Algo que se debe tomar en cuenta es que los medios sociales incluyen discusiones entre personas reales acerca de temas o productos que les importan; por lo general, estas conversaciones no son acerca de la marca particular que el especialista en marketing de medios sociales desea promover; por tanto, se debe *ganar* la atención de la gente y eso generalmente significa hacerlo a partir de los estándares aceptados.

Se debe pensar en las propiedades de medios sociales de una persona, ya sea un blog, una cuenta de Twitter o una página de Facebook, como si se tratara de su casa pero en línea. Dependiendo de las circunstancias, el especialista en marketing de medios sociales puede ser un invitado (la persona llamada a seguir o recibir actualizaciones) o puede ingresar sin previo aviso (al seguir a alguien y esperar obtener atención o interés de esa persona). Es educado, tanto en la vida real como en línea, entablar una relación antes de solicitar el tiempo y la atención de una persona. Nunca se debe pedir un favor en la primera interacción, ¡especialmente al entrar sin invitación!

# Marketing de permiso vs. marketing de interrupción

Seth Godin estableció la distinción entre marketing de permiso y marketing de interrupción.<sup>1</sup> Los medios antiguos o el marketing tradicional dependen en gran medida del **marketing de interrupción**. Cuando se usa el marketing de interrupción, las empresas adquieren el derecho a interrumpir a la gente y demandar su atención; la publicidad en televisión, anuncios en revistas, carteles, ventanas emergentes, anuncios de radio, etcétera, se crea para interrumpir lo que un espectador está haciendo (por ejemplo, tratar de ver un espectáculo o escuchar la radio) y hacer que esa persona vea o escuche un mensaje de marketing. Los especialistas en el campo del marketing de interrupción no tienen que preocuparse si un consumidor quiere o no ver sus anuncios, ya que las empresas pagan por el derecho a mostrarlos. Los espectadores o los oyentes están conscientes de que ver los anuncios es parte del costo que pagan por consumir algunos contenidos de los medios de comunicación (televisión, radio, revistas, entre otros).

El contenido de los anuncios de interrupción se centra en la venta de un producto, no importa si el espectador tiene interés en el anuncio o le resulta útil; el objetivo del anuncio es presentar los productos, destacar sus beneficios y crear un caso convincente para que los consumidores hagan la compra. Muchos anuncios aburridos pueden ser altamente efectivos en la venta de productos debido a su posicionamiento o mensaje; este marketing funciona porque el acceso a la atención del público ya se ha comprado.

Desde un punto de vista optimista, la publicidad es un esfuerzo por reducir los costos de información asociados con la adquisición de un bien o servicio. Además del precio pagado en dólares, adquirir algo también incluye una serie de costos intangibles; por ejemplo, el precio de una bebida de dos litros puede ser de 1.99 dólares en el supermercado, pero el costo real de compra es mayor cuando se considera el tiempo que se tarda en conducir o caminar a la tienda, la posibilidad de sufrir un accidente en el camino, encontrar un lugar de estacionamiento y un carrito de compras, localizar el pasillo de bebidas, pasar por la fila de salida y regresar a casa. Por supuesto, este proceso da por hecho que el consumidor sabe a qué tienda ir; en otro caso, tendría que buscar la dirección y pedir indicaciones. Después de añadir todo el tiempo necesario para comprar la bebida, el costo real es mucho mayor al precio de etiqueta de 1.99 dólares. El tiempo que se tardó en conducir, ir de compras y hacer todo esto habría podido utilizarse para hacer dinero, disfrutar de actividades de esparcimiento o cualquier otra actividad valiosa. Así, el verdadero costo de adquisición de los bienes puede ser muy diferente al precio de unos cuantos dólares.

Pensar de esta manera ayuda a explicar por qué los anuncios pueden tener algún valor para los consumidores. Al reducir el tiempo que se pasó recopilando información sobre un producto, los anuncios hacen que el verdadero costo de compra disminuya, y aumentan tanto los ingresos de la compañía como la satisfacción del cliente. Los anuncios también tienen una función de señalización, porque es más rentable publicitar un producto de alta calidad. En el libro *Exchange and Production: Competition, Coordination and Control*, los destacados economistas Armen Alchian y William Allen explican que “la supervivencia a largo plazo de un vendedor está basada en la aceptación continua del consumidor —por lo menos para los productos bajo la misma marca; por tanto, se espera una correlación positiva entre la publicidad continua de un vendedor y la calidad y rentabilidad del producto: buenos productos hacen que la publicidad sea más rentable”<sup>2</sup>.

La lógica detrás de este análisis es bastante intuitiva: si un consumidor compra un producto con base en un anuncio y queda impresionado por la calidad, es probable que recomiende el producto a sus amigos y las ventas adicionales harán que el anuncio sea rentable; sin embargo, si el consumidor encuentra el producto mediocre, no lo volverá a comprar ni se lo recomendará a nadie, así que la publicidad puede ser una pérdida neta. Por tanto, los consumidores pueden esperar razonablemente que los productos con anuncios muy costosos son también de alta calidad; algunos economistas llaman a esto *efecto de la reputación*.\*

- Definir la ética del marketing de medios sociales
- Entender la toma de decisiones éticas
- Abordar los medios sociales desde una perspectiva global

\* Para obtener modelos económicos de publicidad más detallados, consulta Hirshleifer, Jack, Amihai Glazer y David Hirshleifer (2007), *Price Theory and Applications: Decisions, Markets and Information*, 7a. ed. (Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press), y Philip Nelson (1974), “Advertising as Information”, *Journal of Political Economy*, v. 82, pp. 729–754.

Tanto la reducción de los costos de la información para los consumidores como el efecto de la reputación son dos justificaciones para la publicidad tradicional. A pesar de sus inconvenientes, el marketing de interrupción en forma de transmisiones de radio y televisión y publicaciones impresas masivas tiene sus usos hoy en día, pero a menudo ayuda más a los consumidores que a las empresas. Los clientes más informados querrán más por su dinero, y así incrementarán la competencia entre los vendedores y reducirán los precios.<sup>\*\*</sup> Mientras más y más empresas tratan de difundir sus productos, las desventajas del marketing de interrupción se hacen más evidentes: las empresas terminan llamando la atención más y más fuerte con sus campañas publicitarias, pues buscan que el pequeño segmento que necesita sus productos las escuche. Esta estrategia de publicidad se vuelve improductiva en algún punto y las empresas buscan medios más eficaces de promover sus marcas.

Por el contrario, el marketing de permiso está basado en la atención que se obtuvo previamente de la audiencia. El **marketing de permiso** tiene lugar cuando los consumidores aceptan recibir mensajes comerciales de manera voluntaria. Esta forma de marketing puede agregar valor a las vidas de los consumidores, pues los lleva a consentir e incluso requerir ciertos mensajes de marketing. Optar por un boletín electrónico, seguir una cuenta en Twitter o suscribirse a alertas de mensajes de texto son ejemplos de marketing de permiso. Es claro que el marketing de medios sociales es una forma de marketing de permiso. Los consumidores deciden seguir/ser amigos/leer/escuchar / ver contenido de un especialista en marketing porque consideran que pueden obtener algo valioso al hacerlo.

El problema para los publicistas modernos es que la gente ya está muy bombardeada por los anuncios. De acuerdo con *Media Matters*, una publicación de Media Dynamics, un adulto común está expuesto a entre 600 y 625 anuncios por día.<sup>3</sup> Los anuncios están presentes en los mingitorios, la parte trasera de los baños, las servilletas, los cacahuates de los aviones y hasta en las ovejas.<sup>4</sup> Cada vez más, los consumidores se convierten en expertos para desconectarse de esta publicidad. La gente graba los programas para adelantar los comerciales o cambia de estación cuando pasan un anuncio en la radio. También hay una creciente tendencia hacia la “ceguera al banner”. Los consumidores saben dónde están los anuncios en una página web y sus ojos no se centran en estas áreas.<sup>5</sup> Los espectadores en internet bloquean los anuncios porque su visión periférica les permite ver los anuncios brevemente y después ignorarlos.

¿Cómo se puede ganar la atención y construir una marca en este mar de marketing? A menos que una compañía tenga millones de dólares para gastar, es poco probable que el marketing tradicional tenga algún impacto. La respuesta más económica son los medios sociales y el marketing de permiso. En un modelo de marketing de permiso, el presupuesto tiene menor importancia que una estrategia sólida combinada con pasión y personalidades convincentes. El marketing de permiso nivela el campo de juego y permite que los nuevos talentos compitan más efectivamente contra las marcas grandes y arraigadas.

La regla básica del marketing de permiso es tanto una bendición como una maldición: el dinero no es suficiente para comprar la entrada. Los especialistas en marketing de permiso *atraen* la atención de su audiencia. Esta necesidad es parte de lo que hace que el marketing de medios sociales sea difícil de navegar, pues requiere ganarse la atención de las personas que *tienen la opción* de comprometerse o no con una campaña de marketing. Existen muchas estrategias, pero la gente tiende a comprometerse con marcas que son auténticas, transparentes, muestran preocupación y empatía, respetan el tiempo y opiniones de los consumidores y tienen una presencia humana en línea. Esta realidad se ilustra en el caso de estudio *La transición de Pepsi desde el marketing de interrupción hasta el marketing de permiso*.

La buena noticia es que si el marketing de medios sociales se realiza correctamente, el ROI puede ser inmenso. Las marcas y las empresas son testigos de este tremendo crecimiento a través de la observación de las reglas del marketing de permiso al ser innovadoras con el fin de ofrecer contenido digno de atención para los consumidores.

El marketing de medios sociales requiere un enfoque o aproximación con base en el permiso. En general, las personas sienten que los especialistas en marketing no tienen *derecho* a estar en la línea de

<sup>\*\*</sup> Por ejemplo, un estudio económico examinó los precios de una licorería de Rhode Island antes y después de un fallo de la Suprema Corte de 1996 que permitió publicitar los precios del licor. Después de que se permitiera publicitar las licorerías, el precio de las bebidas anunciatas se redujo aproximadamente en 20%, mientras los precios de otros productos (sin alcohol) permanecieron sin cambio. Consulta Milyo, Jeffrey y Joel Waldfogel (diciembre de 1999), “The Effect of Price Advertising on Prices: Evidence in the Wake of 44 Liquormart”, *American Economic Review*, v. 89.

tiempo de Twitter, en una página en Facebook o en un blog. Los forasteros tienen que obtener una invitación y un permiso (implícito o explícito) para comerciar en el hogar de medios sociales de alguien. Si una marca utiliza un argumento de venta intrusivo o molesto, es probable que los clientes potenciales, en el mejor de los casos, corten el contacto o, en el peor, manchen el nombre de la marca en varias plataformas de medios sociales. El potencial de una reacción violenta contra el marketing de medios sociales es una de las principales razones para comenzar poco a poco. Hay que escuchar primero y comenzar a participar gradualmente, una vez que se comprende el lenguaje de la comunidad, la etiqueta y el enfoque conversacional (explicado en el capítulo 2).

## CASO DE ESTUDIO

### *La transición de Pepsi desde el marketing de interrupción hasta el marketing de permiso*

#### **Historia**

Pepsi fue introducida por primera vez en 1883 como Brad's Drink por Caleb Bradham, quien la creó y la vendió en su farmacia en New Bern, Carolina del Norte. Más tarde le cambió el nombre a Pepsi-Cola, posiblemente debido a las enzimas digestivas pepsina y kola utilizadas en la receta. Bradham buscó crear una bebida que fuera deliciosa, ayudara en la digestión y aumentara la energía.

En 1903, Bradham trasladó la embotelladora de Pepsi-Cola de su farmacia a un almacén alquilado. Pepsi, que hasta ese momento se envasaba en botellas de seis onzas, vendió 7 968 galones ese año. Las ventas continuaron creciendo década tras década, con excepción de la de 1930, cuando la empresa estuvo plagada de problemas financieros y legales. En los cuarenta, la compañía volvió al camino e hizo historia con el primer jingle publicitario emitido a nivel nacional.

En 1961, al reconocer la creciente importancia de los jóvenes, la generación de baby boomers de la posguerra, Pepsi redefinió su audiencia objetivo mediante una campaña de publicidad innovadora en torno al eslogan, “Pepsi, para los que piensan joven”.

En 1970 comenzó la guerra entre las bebidas de cola, cuando Pepsi y su rival Coca-Cola se enfrentaron por la participación en el mercado. Pepsi lanzó una serie de anuncios inteligente y exitosa llamada “el reto Pepsi”, en el que presentaba a bebedores de Coca-Cola que en una prueba a ciegas decían preferir Pepsi. Estos anuncios, y el hecho de que en realidad Pepsi tenía un sabor más dulce que el de Coca-Cola, provocaron una reducción en las ventas de esta última. Hoy en día, las guerras de las bebidas de cola continúan tanto a nivel local como a nivel mundial, e inspiran nuevas estrategias de marketing por parte de ambas compañías.<sup>6</sup>

#### **Reto**

Conforme avanzaba el cambio del marketing de interrupción al marketing de permiso, Pepsi dio un gran paso al dejar de gastar en medios tradicionales y optar por los medios sociales durante el Super Bowl de 2009. Los anuncios de Pepsi aparecieron año con año en el Super Bowl a partir de 1997 y hasta 2008. De acuerdo con la descripción de Larry Woodard, presidente y CEO de una agencia de publicidad neoyorquina, “la decisión de Pepsi de retirar su publicidad del Super Bowl y concentrarse en una estrategia de medios sociales para tratar de crear un movimiento sería el más grande y visible enfrentamiento entre los medios

de comunicación e internet hasta la fecha".<sup>7</sup> Frank Cooper, vicepresidente senior de Pepsico Americas Beverages, dijo: "La transmisión del Super Bowl puede ser un escenario increíble para los anunciantes si se alinea con la estrategia de su marca..., pero las marcas no deben anclarse ciegamente a la historia".<sup>8</sup> En su lugar, Pepsi puso su dinero en una campaña de medios sociales de nombre Pepsi Refresh Project, el cual proporciona subvenciones benéficas para las comunidades con base en las sugerencias de los usuarios. A través de este programa, "Pepsi estima que se financiarán miles de proyectos con un gasto de más de 20 millones de dólares".<sup>9</sup>

## Compromiso .....

La elección de Pepsi de abandonar el Super Bowl de 2009 fue un movimiento de marketing atrevido. La participación de Pepsi en el mercado estaba en peligro en ese momento, "las ventas de la marca habían ido en declive desde hacía algunos años y en 2009 el volumen disminuyó 6% en cada uno de los tres primeros trimestres".<sup>10</sup> Sin embargo, el dinero ahorrado de la publicidad en el Super Bowl —estimado entre 2.5 millones y 3.5 millones de dólares por spot publicitario— permitió contar con suficientes fondos para los esfuerzos de marketing de medios sociales. El cambio en la estrategia de relaciones públicas de Pepsi era evidente. De acuerdo con el *Wall Street Journal*, "Pepsi dice que gastará 60% más en anuncios en línea en 2010 que en 2009; confiará en gran medida en los anuncios web y las relaciones públicas para comercializar su marca Pepsi porque, dice, es la mejor manera de llegar a audiencias más jóvenes —el principal mercado objetivo de Pepsi— y mantener a los consumidores involucrados con su marca".<sup>11</sup>

Aunque la estrategia de Pepsi tenía muchas ventajas, también representaba riesgos sustanciales para la compañía. Desde una perspectiva de marketing tradicional, permitir que Coca-Cola controlara el contenido de una gran audiencia era un movimiento potencialmente peligroso. Desde el punto de vista del marketing, la audiencia del Super Bowl es enorme, pero también lo son los medios sociales. Los números son difíciles de comparar; el "Super Bowl de 2009 atrajo la impresionante cantidad de 95.4 millones de espectadores (aproximadamente 42.1% de los hogares con televisión en Estados Unidos) y muchas de las personas vieron los comerciales tan atentamente como el partido de fútbol. En cambio, en la importante demografía de entre 18 y 34 años, el enorme 85% utilizan los medios sociales".<sup>12</sup>

## Resultados .....

Al analizar la decisión de Pepsi en el contexto de los costos de la información y el efecto de la reputación, se puede arrojar algo de luz respecto al razonamiento de la empresa. En primer lugar, debido a la creciente saturación del mercado en los medios sociales, Pepsi podría hacer que más clientes potenciales conocieran sus productos e imagen. En segundo lugar, al participar en zonas de medios sociales en las que los usuarios ya estaban participando por elección, Pepsi podría influir en un público muy amplio. Finalmente, al crear el proyecto Pepsi Refresh, la firma pudo dirigir más atención hacia sí misma como creadora de medios sociales y como un miembro valioso de la comunidad. Al gastar dinero en causas benéficas, Pepsi también estaba confiando en un efecto de reputación que indicaba que la empresa era de tal calidad que podía permitirse regalar algunos de sus beneficios. El solo hecho de ser activo en las redes sociales puede ser una señal de alta calidad, pues solamente un vendedor dispuesto a respaldar su producto discutiría abiertamente el producto e invitaría a la crítica potencial.<sup>†</sup>

En pocas palabras, la decisión de Pepsi de abstenerse de la publicidad durante el Super Bowl de 2009 muestra que, según sus cálculos, la ganancia que había en el marketing de medios sociales ese año superaba el beneficio del marketing de interrupción por medio de los anuncios durante la transmisión. De hecho, Pepsi continuó con el uso del marketing de medios sociales en lugar de la publicidad de alto presupuesto durante el Super Bowl de 2010.<sup>13</sup>

Los medios sociales han desdibujado la línea entre negocios y placer en el ámbito de la información para que la gente común realice trabajos promocionales valiosos para el negocio sin pensar mucho en ello. Si el Refresh Project de Pepsi puede construir la presencia de la marca en los medios sociales, podría recibir los dividendos de su benevolencia en el futuro. En la actualidad, proporcionar información, consejos y testimonios acerca de empresas dignas es una forma de esparcimiento en línea para muchas personas, y las empresas que puedan aprovechar esta actividad se beneficiarán enormemente del marketing de medios sociales.



© BrooklynScribe/Shutterstock

© Cengage Learning 2013

<sup>13</sup> Vale la pena hacer una precisión en este punto. Un productor de baja calidad y por tanto de bajo costo también podría encontrar rentable invertir fuertemente en el marketing, con la esperanza de vender una vez a un consumidor y luego desaparecer con el dinero; por ejemplo, un minorista de lentes en línea con base en Nueva York reprendió y amenazó públicamente a los clientes que trataban de regresar sus productos. La retroalimentación negativa en línea del minorista estimuló su clasificación en la página de Google, generando más ventas. Como una estrategia a largo plazo, este enfoque es menos sostenible; tanto las autoridades como Google han estado reprimiendo a este granuja vendedor de lentes. (Para conocer la historia completa, consulta Segal, David [26 de noviembre de 2010], "A Bully Finds a Pulpit on the Web", *New York Times*). Por lo general, uno no esperaría que una empresa establecida desde hace mucho tiempo o bien administrada intentara esta estrategia.

## Estrategia de entrada inicial: pasiva vs. activa

Al comprometerse con los medios sociales, existen dos tipos de participación: pasiva y activa. Tanto para las grandes marcas que pueden enfrentar los riesgos de la participación como para los negocios que están empezando con los medios sociales, puede ser útil comenzar con una estrategia pasiva que luego evolucione hacia una más activa. En otras palabras, primero probar el agua y después dar el salto.

### LA ESTRATEGIA PASIVA: BUSCAR, ESCUCHAR Y RESPONDER

Cuando se es nuevo en medios sociales, adoptar un enfoque más pasivo es una buena forma de empezar. Este enfoque vincula al primer paso del ciclo del marketing de medios sociales: escuchar.

Para implementar un enfoque pasivo se debe empezar por buscar menciones del negocio, sus competidores y la industria o categoría y pasar algún tiempo escuchando lo que dice la gente; después de lograr la familiaridad con las conversaciones, las respuestas pueden comenzar.

Las respuestas pueden ser relativamente simples: "Gracias por incluir nuestro producto en su blog, en verdad lo apreciamos. Por favor, llámame si tienes alguna recomendación o comentarios adicionales". Agradecer y contestar las preguntas es el primer gran paso. Otra vez, se debe resistir la tentación de vender o promocionar directamente; por el contrario, hay que empezar por responder las menciones de la compañía o mostrar apertura para comenzar una conversación con la gente.

### LA ESTRATEGIA ACTIVA: CREAR Y PARTICIPAR

La segunda etapa del marketing de medios sociales es una estrategia activa en la que el vendedor crea contenido y participa en las conversaciones a través de diferentes canales de medios sociales. Esta etapa implica crear y construir activamente perfiles sociales, conectarse con personas influyentes clave e iniciar conversaciones o participar en las que están en curso. Muchas marcas saltan de inmediato al segundo paso y empiezan a crear contenido sin comprender realmente a su audiencia o sin ganar alguna experiencia acerca de cómo quiere interactuar. Se debe comenzar despacio, con una estrategia pasiva, antes de saltar a la creación de contenido.

## Principios del éxito

Para tener éxito en un mundo de marketing de medios sociales basado en el permiso, es necesario dar a la comunidad (la audiencia) algo de valor. En su libro *The Next Evolution of Marketing: Connect with Your Customers by Marketing with Meaning*, Bob Gilbreath analiza la importancia del contenido de marketing que aporta valor como una forma de ganar la atención de la audiencia.<sup>14</sup> Las personas pasan tiempo en línea por tres razones básicas: conectarse con la gente, obtener información y entretenerte. Una estrategia de medios sociales exitosa tiene que asociarse con por lo menos una de estas tres razones.

Las estrategias de medios sociales exitosas suelen cumplir con uno (o más) de los principios PARC para el éxito. PARC son las iniciales de Participación, Autenticidad, Recursos y Credibilidad.

### PARTICIPACIÓN

Las marcas exitosas en los medios sociales son **participativas**, interactúan con la comunidad, contestan preguntas y agradecen a quienes responden. Es importante participar en la comunidad y en los grupos o eventos existentes; a menudo las grandes marcas quieren ejecutar un programa propio y crear una comunidad, grupos y eventos propios. Si existe una necesidad auténtica, comenzar de nuevo es siempre una opción; sin embargo, en la mayoría de los casos existen comunidades actuales cuya confianza se puede ganar al mostrar interés y al participar dentro de las mismas. Seguramente es más rápido, más simple y más barato trabajar con una comunidad de medios sociales existente en lugar de tratar de

comenzar una nueva. Hay que desenvolverse en los términos de la comunidad y apoyar sus eventos a través de mensajes o comentarios positivos. Participar en el diálogo traerá resultados eventualmente.

Se debe estar preparado para responder y entablar conversaciones. En los medios sociales existe una expectativa de comunicación bidireccional, pues muchos usuarios supondrán que las empresas que trabajan en medios sociales responderán a los comentarios de los blogs o los mensajes de Facebook y Twitter en los que se menciona a la marca. Hay que estar abierto a las conversaciones y participar activamente en la comunidad.

## AUTENTICIDAD

Ser **auténtico** es vital para el éxito de cualquier campaña de marketing de medios sociales. Internet distribuye la información más rápido que cualquier otro medio de comunicación humana. Una señal puede viajar en segundos y llegar a miles de millones de receptores potenciales alrededor del mundo. Esta rápida distribución de la información imposibilita funcionalmente el engaño como una estrategia a largo plazo para cualquier empresa. Las fuentes pueden provenir de dentro o fuera de un negocio, de los empleados, vecinos, amigos o simplemente de un transeúnte que escucha algo. Cualquier persona puede difundir rápidamente un secreto incriminatorio y alcanzar a una gran audiencia nunca antes vista.

La información se propaga más rápido, por lo que las estrategias que son engañosas o carecen de autenticidad corren un grave riesgo de ser publicadas (es decir, descubiertas y difundidas). En la era de la información, la falta de autenticidad es una manera segura de perder la credibilidad y el respeto público de una marca. Sin embargo, la autenticidad es más que la verdad, pues también implica conversar sin actitudes forzadas o falsas. Cómo ser auténtico es difícil de precisar, pero es fácil saber cuando alguien intenta sonar demasiado serio o alegre. Las interacciones en los medios sociales deben ser profesionales y al mismo tiempo agradables. Compartir información personal inofensiva o anécdotas puede significar mucho para lograr que una interacción en línea sea más interesante y memorable. Poner un rostro humano a una marca ayuda a construir conexiones; aportar respuestas honestas y sinceras ganará buena voluntad y confianza y ayudará al negocio.

Es importante tomar en cuenta que la gente hace negocios con personas que conoce, en las que confía y por las que siente aprecio. Al ser auténtica, una empresa puede construir una reputación de marca positiva que paga los futuros dividendos en las ventas y la fidelidad de los clientes.

## RECURSOS

Al realizar marketing de permiso, las empresas deben presentar contenido útil y relevante. Una de las mejores maneras de hacer esto es ofrecer **recursos**; es decir, proporcionar información útil a la audiencia. Dar al público un recurso verdaderamente útil es un método eficaz para ganarse la confianza y la atención a través de los medios sociales. Existen muchas maneras de que una empresa se convierta en un recurso en línea. Los medios sociales se pueden utilizar para resolver preguntas de servicio al cliente o manejar las quejas. Por ejemplo, para contactar rápidamente a Jet Blue Airlines, basta enviar un mensaje a la cuenta de Twitter @jetblue y un representante de servicio al cliente responderá la pregunta o resolverá el problema.<sup>15</sup> Algunas herramientas de medios sociales hacen que esto sea aún más fácil para las empresas. Por ejemplo, un servicio llamado Get Satisfaction permite a los visitantes de un sitio compartir comentarios y preguntas, y los usuarios pueden votar por las sugerencias de otros;<sup>16</sup> la compañía también puede compartir las respuestas a las sugerencias o preguntas planteadas por los usuarios.

Ofrecer recursos posiciona a un negocio como experto y también muestra que la empresa se preocupa por las necesidades de la audiencia objetivo. Compartir artículos y videos instructivos o compilar listas de recursos recomendados son grandes estrategias de medios sociales para una empresa.

## CREDIBILIDAD

Los medios sociales son una herramienta poderosa para que una organización se gane la confianza de su público al ser **creíble**; a menudo esta credibilidad se refiere a la demostración de liderazgo al presentar pensamientos originales e ideas relacionadas con el producto o la industria en general. “Esta forma de contenido marca a una compañía, un consultor o una organización no lucrativa como un experto y como un recurso confiable”.<sup>17</sup> Tener una fuerte credibilidad en forma de conocimiento o liderazgo es

de especial utilidad para los especialistas en marketing B2B o para aquellos que tratan de construir una marca personal. Existen dos lados en la credibilidad. El primero es construir una reputación para el conocimiento y la experiencia en el campo, y el segundo es construir la confianza en una marca.

El primer tipo de credibilidad fue descrito anteriormente. Para construir el segundo tipo de credibilidad, las empresas tienen que estar listas para compartir información y explicar los motivos de las decisiones a los clientes actuales o potenciales. Cuando surgen problemas, las empresas pueden ganar credibilidad al admitir sus errores, pedir comprensión o apoyo a la comunidad y adoptar medidas para remediar la situación. Comunicarse abiertamente puede construir la credibilidad y fortalecer las relaciones con la audiencia.

## CASO DE ESTUDIO

### *Juicios y tribulaciones: la lucha de Walmart con el marketing de medios sociales*

#### **Introducción**

A pesar de su éxito comercial, Walmart ha atravesado un sendero rocoso en sus esfuerzos de marketing de medios sociales. Si no es por otra cosa, la compañía debe ser elogiada por su persistencia en los medios sociales. Aunque hay muchas historias de éxito en medios sociales, Walmart es un ejemplo instructivo debido a sus diversas metidas de pata y sus conocidas campañas fallidas.

#### **Historia**

Walmart Stores, Inc. fue creada por Sam Walton en 1962. A pesar de que tuvo un inicio humilde, actualmente la compañía tiene más de ocho mil tiendas en 15 países. Después de hacerse un nombre por sí misma con su cadena de suministros altamente eficiente y sus precios bajos, Walmart también ha estado bajo fuego debido a ciertos temas relacionados con la mano de obra, el ambiente y la seguridad planteados por grupos de activistas. Además de la publicidad estándar, en la última década Walmart ha aprovechado los medios sociales para defender y promover su marca. Estos esfuerzos no han tenido éxito.

Uno de los peores problemas de medios sociales de Walmart surgió en el blog *Wal-Marting across America* en septiembre de 2006. El tema del blog era una pareja que viajaba en su RV y utilizaba los estacionamientos de Walmart como áreas de descanso. Los autores publicaban lo mucho que disfrutaban de sus trabajos los empleados que se encontraban y otros mensajes amigables para las relaciones públicas de Walmart;<sup>18</sup> sin embargo, cuando se reveló la relación financiera entre Walmart y los autores, mucha gente se molestó y creyó que la empresa había sido deshonesta. Aunque los blogueros involucrados eran verdaderos fans, el enfoque secretista de Walmart provocó una cobertura mediática negativa y dañó la credibilidad de la empresa.

También en 2006, Walmart desarrolló la red The Hub como parte de su promoción escolar para realizar las compras de regreso a clases. The Hub competía con MySpace y era un lugar donde los adolescentes podían subir videos y compartir fotos con amigos. En ese momento Walmart ya tenía una cuenta corporativa de MySpace, pero en lugar de desarrollar una presencia en las plataformas existentes, la empresa decidió crear su propio servicio. Diez semanas después de la apertura, el sitio se vino abajo.<sup>19</sup> Evidentemente, no se estimuló a los consumidores para participar en el arranque de los medios sociales de Walmart.

Para entrar en más plataformas, Walmart creó una cuenta de Facebook que fue promovida en 2007. Su página ganaba fans a un ritmo muy lento. Incluso después de varios meses, los miembros de varios grupos anti-Walmart eran aún más numerosos que los de la cuenta que promovía la empresa.<sup>20</sup> La página tenía una característica a la medida de los estudiantes universitarios, donde sus compañeros podían añadir información y consejos de moda para su dormitorio. Otras formas de participación en la página fueron severamente restringidas. Los usuarios sintieron que sus comentarios eran ignorados y que se anulaba la discusión, y estos sentimientos generaron comentarios aún más negativos.<sup>21</sup> La campaña de Facebook de Walmart se consideró en gran medida como un fracaso para la compañía.

## Estrategia .....

Después de algunos problemas iniciales, los esfuerzos de los medios sociales de Walmart se volvieron más sofisticados. En 2008 se introdujo checkoutblog.com, en el que los empleados de Walmart escribían entradas acerca de productos de distintas categorías y temas que iban desde juegos de azar hasta la sostenibilidad, y proporcionaban recomendaciones útiles.<sup>22</sup> Con una política de comentario libre y apertura a la discusión con los usuarios, *Checkout* reorientó la imagen de Walmart, poniendo énfasis en los empleados y no en una corporación sin rostro.

Con base en esta estrategia, Walmart patrocinó el blog *Eleven Moms*.<sup>23</sup> Con once miembros en un principio, este blog evolucionó rápidamente hacia una gran comunidad de mujeres que discutían temas como la maternidad, la salud y el presupuesto. Este blog humaniza a los compradores de Walmart, y cuenta con una opción de “Conocer a todas las mamás”, junto con imágenes y temas de discusión común en la portada.

Además del desarrollo de blogs y la construcción de la comunidad, Walmart se ha involucrado con las nuevas tendencias tecnológicas en el marketing de medios sociales. La popularidad de los teléfonos inteligentes está creciendo rápidamente y Walmart ha estado siguiendo el ritmo mediante la inversión en servicios de marketing móviles y basados en la ubicación. Hay una aplicación Walmart para iPhone que ofrece orientación para realizar compras en electrónica, revisar productos y hacer pedidos.<sup>24</sup> Varios de estos servicios divertidos y fáciles de usar indican un paso en la dirección correcta hacia los esfuerzos de medios sociales de Walmart.

En 2011, Walmart compró la empresa de tecnología social Kosmix por 300 millones de dólares. Los analistas especulan que esta compra está destinada principalmente a adquirir el software de monitoreo de medios sociales de Kosmix y ampliar la línea de negocios de Walmart.<sup>25</sup>

Si este análisis es cierto, es evidente que el marketing de medios sociales seguirá siendo un aspecto importante en la estrategia empresarial de Walmart.

## Resultados .....

Walmart ha aprendido a manejar los medios sociales de la forma más difícil. Enfrentada a un público exigente debido a las controvertidas prácticas comerciales de la compañía, promover eficazmente la marca a través de los medios sociales ha sido excepcionalmente difícil. A pesar de muchos contratiempos, Walmart continúa aprendiendo y adaptando su mensaje, y parece que se unirá con mayor éxito a la red social.

Independientemente de los planes futuros de la empresa, el viaje de descubrimiento en marketing de medios sociales de Walmart es un ejemplo útil para todos los demás en este campo. Mediante el análisis de los errores en los primeros esfuerzos de medios sociales de Walmart, es posible que las empresas no cometan los mismos errores en el futuro. Walmart también es un excelente ejemplo de recuperación después de haber recibido una mala publicidad. Al desenvolverse en diversas plataformas y experimentar hasta encontrar lo que le funciona, Walmart ha ayudado a preservar la imagen de la corporación, aunque la ruta de acceso a los resultados no ha sido la más fácil.

# Reglas de participación

Los medios sociales implican *ganarse el permiso* para unirse a *conversaciones personales* con personas reales que generalmente no quieren ser blanco de la publicidad. Muchas personas utilizan los medios sociales para construir relaciones personales y generalmente no buscan productos nuevos. Ser consciente de las siguientes nueve reglas de participación ayudará a una empresa a evitar los errores más comunes al entrar en el campo de los medios sociales.

## REGLA #1: UTILIZAR LOS CANALES DE MEDIOS SOCIALES COMO ESTÁ PREVISTO

Es necesario utilizar todos los canales de medios sociales y sus diferentes métodos de comunicación según lo previsto. Es importante ser consciente de la forma en que la comunidad está utilizando los canales y mantenerse dentro de las normas vigentes de la comunicación. Hay que observar cómo se utilizan los canales de medios sociales, emplear el sentido común acerca del uso previsto del canal y mantenerse dentro de estas normas.

Por ejemplo, los usuarios de Twitter pueden enviar un *tuit*, el cual es un mensaje general y público para todos los seguidores, o un *mensaje directo*, que es privado y será enviado a un individuo específico. Algunas personas que no están familiarizadas con este canal envían mensajes directos promoviendo su blog/empresa/producto a todos sus seguidores en Twitter, pero un mensaje de este tipo, más bien impersonal, debe enviarse como un *tuit*, no como un *mensaje directo*. El incumplimiento de los convenios específicos del sitio es una de las maneras más rápidas de que una persona deje de seguir a una empresa en los medios sociales. El uso incorrecto de los canales de medios sociales es un error que comete la gente nueva en Twitter, pero también los supuestos expertos en medios sociales.

## REGLA #2: NO ENVIAR “SPAM”

Es un grave error enviar mensajes a las personas en la red sin su permiso. Que alguien siga una página o un grupo no significa que quiera mensajes promocionales o de ventas.

Por ejemplo, un usuario de LinkedIn descargó toda su lista de contactos y envió un mensaje de correo electrónico para promocionar productos nuevos. Hay dos problemas con su enfoque de marketing. En primer lugar, algunas personas sentirán que es una forma de spam, pues estar conectado en LinkedIn no es un permiso tácito para ser incluido en correos electrónicos masivos. En segundo lugar, violó la regla #1 en el uso de un canal (correo electrónico) de una manera no prevista, pues sólo una persona que ha solicitado ser incluida o que ha elegido esta opción esperaría recibir correos electrónicos. Tomar las direcciones de correo electrónico de LinkedIn para dirigir el marketing es un abuso de confianza.

Muchos especialistas en marketing novatos dan por sentado que las personas promedio *quieren* recibir sus mensajes de marketing, pero es un caso muy raro; se debe dar a la audiencia la oportunidad de elegir, no hay que enviar mensajes masivos a la gente sin su permiso. Con la aversión general de la gente al spam, es decir, al envío de mensajes masivos no solicitados, ésta es una vía rápida para perder la confianza y molestar a los espectadores. No se debe enviar mensajes masivos a menos que sea un tema urgente e importante o que una persona haya decidido recibir los mensajes del grupo.

## REGLA #3: SUPONER QUE A LA GENTE NO LE IMPORTA EL PRODUCTO

En relación con la regla anterior acerca del “spam”, es útil asumir que la mayoría de los usuarios de los sitios de medios sociales no tienen interés en la promoción productos. Tal vez algunos estén interesados, pero no la mayoría. La gente está más interesada en ahorrar dinero o en resolver un problema específico.

Sólo porque alguien sigue o es amigo de la página de una empresa, no significa que siempre quiera escuchar acerca del negocio en sí. Se debe tomar en cuenta qué beneficio adicional pueden encontrar y qué es lo que les importa.

Algunos dueños de negocios piensan que están ofreciendo un servicio al dirigir el marketing hacia las personas. El dueño de una pequeña empresa creía que les estaba haciendo un favor a las personas

al enviarles mensajes acerca de su producto, buscó en Twitter a personas en su ciudad con una palabra clave relacionada con su producto, los siguió y les envió un mensaje directo con una oferta a quienes lo siguieron de vuelta. La realidad es que este enfoque aún es visto como una forma de marketing agresiva en el espacio social. Debemos estar conscientes de esta actitud. Si el enfoque es muy atrevido, otros lo percibirán como una promoción, y esto puede contaminar su percepción acerca de la información proporcionada. Debemos tener cuidado con el marketing directo, en especial cuando no se espera o no se tiene una invitación.

## **REGLA #4: TENER PERSONALIDAD**

Algunas personas tienen dudas acerca de ser personales en los sitios sociales, quieren mantener su contenido estrictamente profesional y relacionado con su negocio; la realidad es que la gente se conecta con otras personas a un nivel más profundo que cuando se conecta con una marca.

Resaltar la personalidad ayuda a construir una base común y un cierto grado de confianza. Un tono burocrático o forzado no es muy atractivo para la interacción; por el contrario, construir un sentimiento de confianza e interés común aumenta las probabilidades de que las personas se comprometan con una campaña de medios sociales y participen en ella.

Por supuesto, se debe dibujar una línea profesional. Es una mala idea obtener detalles excesivamente personales o compartir detalles íntimos. Sin embargo, hablar de gustos musicales, marcas de café u otros rasgos de carácter inofensivo construye una base común y establece conexiones humanas. Siempre debemos tratar de inyectar un poco de nuestra personalidad en el marketing de medios sociales y mantener nuestro sentido del humor en el proceso.

## **REGLA #5: PROPORCIONAR EL CONTEXTO AL BUSCAR CONEXIONES**

Muchas redes sociales están diseñadas para conectarse con personas que ya conocemos. Facebook y LinkedIn son dos sitios donde la red debe estar centrada idealmente en la gente que uno conoce cara a cara; sin embargo, para el marketing de medios sociales es necesario ampliar ese círculo a personas que pueden ayudar a proporcionar negocios en ese momento o en el futuro. Por tanto, es muy importante tener una manera discreta de añadir nuevos contactos que se pueden ver rara vez, o nunca, en persona.

Cuando se envía una solicitud para conectar a alguien —ya sea en Twitter, Facebook, LinkedIn, o incluso por correo electrónico—, es útil proporcionar el contexto para la conexión. ¿Cuál es la razón para conectarse con una persona? Proporcionar contexto es sencillo y sólo requiere una nota rápida: “Hola, he visto que ambos somos miembros del grupo X y has publicado algunos temas de análisis muy interesantes. Me gustaría añadirete a mi red”, o bien, “Hola, nos conocimos la semana pasada en un evento de networking y quería seguirte y saludarte. Dijiste que estabas interesada en el marketing de medios sociales, así que seguí adelante y te añadí a mi boletín informativo. Si no te gusta, puedes cancelar la suscripción en cualquier momento”. Agregar una breve nota de contexto llevará a incrementar las tasas de aceptación en las solicitudes de contacto.

## **REGLA #6: SER TRANSPARENTE**

Los medios sociales han cambiado la forma en que fluye la información. En la actualidad, la información está disponible rápidamente y viaja por todo el mundo en un instante. Esto significa que las empresas tienen que ser más transparentes en sus interacciones. Los consumidores pueden hablar y leer acerca de las experiencias de otros, pueden investigar a una empresa y a sus empleados fácilmente.

Este acceso a la información significa que las empresas tienen que ser sinceras al mostrar su información. Los comentarios del consumidor resaltarán inevitablemente los problemas o cuestiones relevantes. Debemos estar preparados para enfrentarlos en forma abierta y honesta, pues guardar secretos a los clientes ya no es una estrategia de negocios viable.

## **REGLA #7: HABLAR SOBRE EL TEMA**

A menudo las empresas se encuentran con discusiones, conversaciones en Twitter, grupos o publicaciones en blogs que están relacionadas con su línea de negocios. En general, su instinto los lleva a entrar en la conversación con un mensaje comercial, pero esto es un error.

Es buena idea que la empresa se una a la discusión, pero necesita centrarse en el tema de conversación, no sólo en la autopromoción. Un negocio que interrumpe los hilos de la conversación para hablar acerca de su producto es percibido como un fanfarrón ruidoso en una fiesta. Pronto nadie querrá conversar con la empresa. Ser excesivamente egocéntrico es una forma rápida de ser ignorado en las reuniones sociales, tanto en la vida real como en línea.

Para evitar ser rechazados, se debe hablar sobre el tema de conversación que se está abordando, no sobre el producto o servicio que se comercializa. No debemos secuestrar las conversaciones e intentar cambiar su propósito. La gente se percata de esto fácilmente, pierde la confianza y en casos extremos elimina del grupo o del sitio de medios sociales al especialista en marketing.

## **REGLA #8: LOS PERFILES DE MEDIOS SOCIALES NO SON ANUNCIOS ESPECTACULARES**

Debemos tener en cuenta que la gente NO crea perfiles de medios sociales para que los usen los especialistas en marketing. Éstos pueden pensar que están haciendo un favor al dejar mensajes acerca de sus productos en blogs o en foros de discusión relevantes; sin embargo, la mayoría de las personas no desean ver mensajes aleatorios de empresas en sus sitios personales. Lo que está previsto como una sugerencia útil de un producto puede percibirse como un graffiti indeseable en el preciado blog de una persona y puede generar una respuesta muy negativa.

No debemos utilizar los perfiles de medios sociales o las páginas web de otras personas como una manera de promover un mensaje; es mejor participar en discusiones sin hacer marketing abierto, a menos que sea sobre un tema específico. Debemos generar contenido original y usarlo para llevar el mensaje en lugar de publicar mensajes no deseados en otros sitios.

## **REGLA #9: SER AGRADABLE**

Ser agradable y simpático es muy simple, pero algunas empresas tienen dificultades para comprender este principio. La cortesía no cuesta nada, pero puede hacer una enorme diferencia en las respuestas que recibe una campaña de marketing de medios sociales.

Un simple “por favor” o “gracias” contribuye a obtener un gran beneficio. Debemos buscar oportunidades para agradecer públicamente o en privado a quienes ayudan o hacen comentarios positivos acerca del producto; por otro lado, cuando le pedimos un favor a alguien, debemos asegurarnos de hacerlo en forma agradable y no pedir demasiado.

Debemos buscar oportunidades para devolver favores a otras personas en la misma comunidad social, promover sus eventos, sus publicaciones en el blog o sus productos. Proporcionar un enlace, dar recomendaciones positivas, u otras medidas para fomentar el tráfico de alguien más puede ayudar mucho a ganarse su gratitud. A la larga, se sumarán las devoluciones de estos pequeños favores.

---

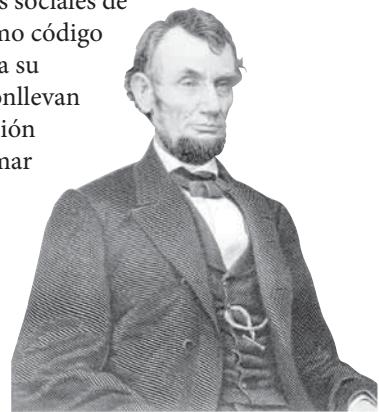
## **Definición de la ética del marketing de medios sociales**

---

¿Qué significa ser éticos mientras utilizamos el marketing de medios sociales de manera profesional? En términos generales, se puede aplicar el mismo código de ética que se aplica al marketing tradicional; sin embargo, debido a su naturaleza altamente interactiva y a distancia, los medios sociales conllevan su propio conjunto de desafíos y complicaciones éticas. A continuación se presentan algunos principios que se deben tomar en cuenta al tomar decisiones difíciles.

### **HONESTIDAD**

El marketing de medios sociales está basado en las interacciones personales. A diferencia de la publicidad tradicional, donde a menudo se espera que se aplique algún giro al mensaje, la gente utiliza los canales de medios sociales para comunicarse con sus amigos,



© Steven Wynn/ iStockphoto

por lo que la honestidad es muy valiosa. Los mensajes de los medios sociales están expuestos a la vista del público, de modo que se espera un alto grado de escrutinio: los hechos se verificarán y se esperará que las promesas sean cumplidas. Construir una reputación de honestidad es un activo valioso en el marketing de medios sociales. La comunicación honesta y transparente debe ser una prioridad tanto por razones éticas como prácticas.

## PRIVACIDAD

No debemos recolectar o distribuir información personal sin consentimiento; al implementar una campaña de medios sociales, es útil tener tanta información acerca de la audiencia objetivo como sea posible, pero la obtención de datos debe equilibrarse con la protección de la privacidad de los usuarios. El software de recopilación de información más agresivo puede interpretarse como malware, virus informáticos o una molestia para los usuarios. Las violaciones de la privacidad de los usuarios pueden destruir rápidamente la reputación de un sitio y causar graves daños a una empresa.<sup>‡</sup> Al recopilar los datos del usuario, es mejor emplear enfoques pasivos que permitan a la gente ingresar la información voluntariamente. No debemos reunir más información de la necesaria acerca de los usuarios y hay que evitar que se filtre a terceros.

## RESPETO

Mostrar respeto por las personas significa tratarlos como iguales, como individuos razonables con metas y vidas propias. Aunque las interacciones en línea pueden ser muy impersonales, siempre hay otra persona en algún lugar frente a una pantalla; no debemos presentar mensajes manipuladores, crear identidades falsas para los testimonios o secuestrar los perfiles de usuario para fines promocionales. Utilizar estas tácticas cuestionables perjudica la calidad de la información en línea e incomoda a todos. Debemos mostrar respeto por los participantes en línea en vez de intentar atraerlos con afirmaciones engañosas.

## RESPONSABILIDAD

Los errores o equivocaciones son inevitables durante una campaña de marketing de medios sociales. Cuando un cliente tiene una queja válida, se presenta un problema técnico o se avecina alguna otra crisis, existen tres pasos a seguir:

- **Reconocer:** Averiguar cuál es el problema y asumir la responsabilidad de la situación.
- **Disculparse:** Si alguien está enojado, primero intentamos calmarlo, nos disculpamos y determinamos una solución individual.
- **Actuar:** Debemos implementar una promesa de cambio o alguna otra restitución, así como informar a los reclamantes que el problema está siendo abordado.

Se deben llevar a cabo estos tres pasos para manejar responsablemente la situación. Aun así, es importante evitar prometer *demasiado* mientras nos disculpamos, porque entonces será imposible actuar. Si el problema va más allá del ámbito de los medios sociales (es decir, si se trata de un problema técnico o una política corporativa), entonces sólo un especialista en marketing de medios sociales puede hacer algo. Debemos asumir la responsabilidad en forma realista; un gesto vacío es peor que una promesa modesta.

<sup>‡</sup> En abril de 2011, PlayStation Network, dirigida por Sony Online Entertainment, fue invadida por hackers. Cerca de 77 millones de cuentas fueron comprometidas. A principios de mayo se reveló que era probable que hubieran robado la información crediticia de otras 25 millones de cuentas. Los daños eventuales de Sony se estimaron en miles de millones. Consulta Arthur, Charles (3 de mayo de 2011), "Sony Suffers Second Data Breach with Theft of 25M More User Details," *Guardian Technolog*. Consultado el 24 de mayo de 2011, en <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2011/may/03/sony-data-breach-online-entertainment>

## Toma de decisiones éticas

Este conjunto de principios éticos para el marketing de medios sociales debe leerse como un punto de partida, y no como la última palabra. Conforme la tecnología y la participación en medios sociales continúen evolucionando, surgirán nuevas situaciones éticas. Las herramientas de software para la minería de datos de usuarios se vuelven más sofisticadas, pero también los programas antivirus y de bloqueo de anuncios y cookies. Decidir qué práctica emplear será complejo y estará basado tanto en las herramientas disponibles como en los límites éticos y las normas de la comunidad en línea.

En una situación en la que tal vez se violen los estándares éticos, es mejor pecar de cauteloso y evitar una acción potencialmente poco ética. Internet tiene una gran memoria y las acciones pasadas pueden persistir indefinidamente. Ganarse una reputación de realizar tácticas inescrupulosas puede empañar seriamente una carrera de marketing de medios sociales y dificultar la búsqueda de empleo. Aunque las decisiones cuestionables parecen ser la única opción, es mejor pasar más tiempo investigando y utilizar la creatividad para resolver el problema; es mejor aprender a través del juicio y la experiencia que acortar una carrera mediante el uso de prácticas poco éticas.

## Perspectiva global

Los medios sociales son un fenómeno internacional. Como se muestra en la figura 4.1, un gran número de países tienen ciudadanos que participan activamente en las redes sociales. Debido a que el acceso a internet cada vez es más fácil, el número de personas en las redes en línea seguramente crecerá; como resultado, comunicarse a través de las fronteras nacionales es una habilidad esencial para cualquier especialista en medios sociales.

### DIFERENCIAS CULTURALES

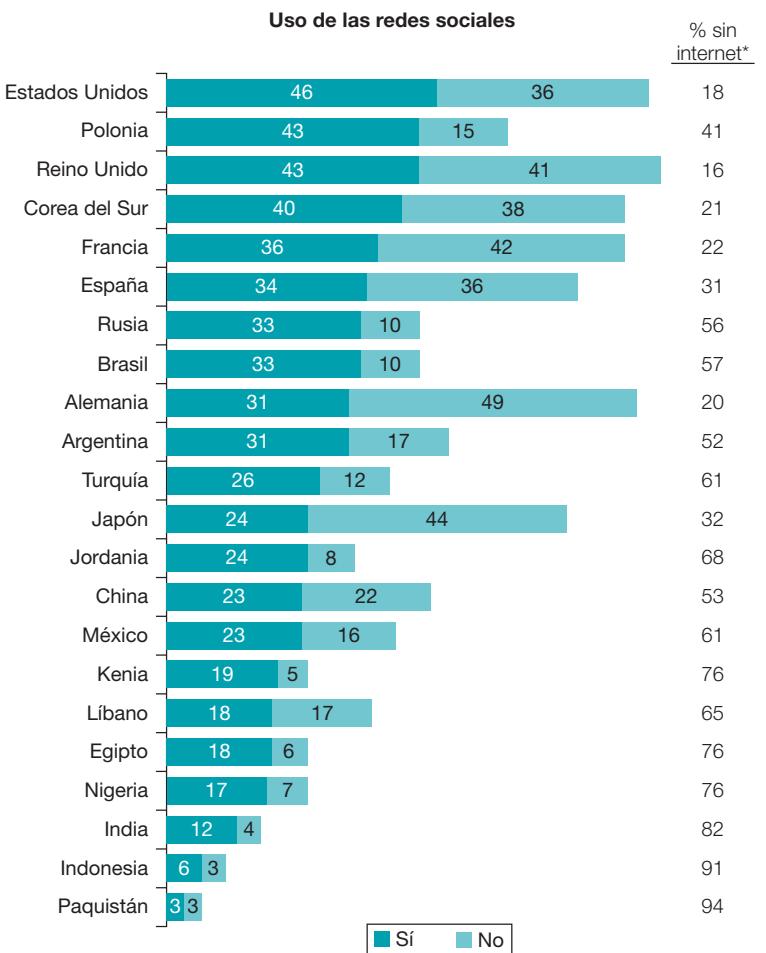
La adaptación del mensaje para adecuarse a la audiencia esperada es un tema que se discute en los capítulos 2 y 3, pero esta lección es especialmente importante cuando parte de la comunidad tiene una experiencia internacional. Debemos realizar algunas investigaciones previas para determinar qué regiones o nacionalidades están activas en cada red social para así adaptar las comunicaciones en cada plataforma. Esto nos permite hacer referencia a las áreas probables de interés o uniformidad.

Dependiendo de su cultura, así como de las preferencias personales, diferentes personas con diferentes estándares de contacto y familiaridad con otros se han conocido a través de los medios sociales. Algunas estarán más dispuestas a participar en los esfuerzos de medios sociales que otras; para evitar malos entendidos, debemos ser amables pero no invasivos cuando buscamos contactos.

### CÓMO EVITAR CONFUNDIR A LA AUDIENCIA GLOBAL

Las expresiones, proverbios o refranes que son clichés para un público interno pueden resultar extraños a un público internacional; algunos pueden traducirse de forma extraña o sonar muy raros para un público extranjero. Del mismo modo, observaciones presentadas como sarcasmo o metáforas no pueden interpretarse como tal si hay una barrera de idioma. Debemos evitar hacer bromas o referencias excesivamente dependientes de la cultura popular, juegos de palabras, eventos deportivos nacionales, etcétera. Un hablante no nativo tiene menos probabilidades de encontrar interesantes estas observaciones y hasta puede pensar que la referencia es irrelevante o confusa. Esto **no** significa que debamos bajar el nivel para las audiencias internacionales, sino que debemos adaptar los mensajes a diferentes contextos culturales. Hacer bromas que sólo son divertidas para los nativos o que se pierden fácilmente en la traducción puede hacer que los usuarios internacionales se sientan excluidos.

Para evitar confusiones, es mejor hacer que los mensajes sean corteses, concisos y directos. Antes de publicar algo, nos debemos preguntar si alguna parte del mensaje podría malinterpretarse fácilmente o hacer que la idea global no se comprendiera. Ésta es una buena práctica al elaborar mensajes para cualquier audiencia, pero especialmente cuando se trata de diferentes lenguas y culturas.



\* Encuestados que no usan internet o correo electrónico.

Con base en la muestra total. No se muestra "No sabe / No contestó".

Las muestras en China, India y Paquistán son desproporcionadamente urbanas. Para más información, consulta la sección "Methods in detail" en el Global Attitudes Project del Pew Research Center.

PEW RESEARCH CENTER Q66.

Fuente: "Global Publics Embrace Social Networking: Computer and Cell Phone Usage Up Around the World", 15 de diciembre de 2010, Global Attitudes Project, un proyecto del Pew Research Center.

**Figura 4.1 | Índices de uso global de medios sociales**

## GOOGLE TRANSLATE

A menudo las personas que se comunican en todo el mundo a través de los medios de comunicación social optan por servicios de traducción en línea para tender un puente entre idiomas. Google ofrece uno de los motores de traducción más populares. Familiarizarse con Google Translate (o un sitio web equivalente) es una habilidad importante para el marketing de medios sociales. Los servicios de traducción pueden ayudar a reunir lo que las audiencias internacionales dicen acerca de diferentes marcas.

Debemos tener cuidado al usar las traducciones en línea para crear contenido nuevo porque a veces los resultados pueden ser pobres o pueden carecer de contexto importante. Una buena forma para determinar si es probable que un mensaje se malinterprete es traducir ese mensaje en varios idiomas y luego de regreso al idioma de origen. ¿El contenido sigue siendo reconocible? Si no, es probable que se necesite una revisión.

Lograr la familiaridad a través de la traducción en línea ampliará la audiencia con quien un especialista en marketing de medios sociales puede interactuar. Esta expansión de contactos puede ser esencial para el éxito de una campaña de marketing. Aprender a comunicarse e interactuar de manera convincente con una audiencia internacional requiere habilidad y delicadeza, pero la creciente disponibilidad de traducciones en línea facilita un poco esta tarea.

### *British Petroleum soporta el acoso de los medios sociales*

#### **Introducción**

British Petroleum sufrió los embates de los usuarios de medios sociales después de que un desafortunado accidente llevara a una fuga de crudo y afectara durante tres meses el Golfo de México y la costa sur de Estados Unidos. La desastrosa fuga en la costa, que se produjo en el verano de 2010, aún sigue teniendo graves repercusiones para el medio ambiente costero y para la imagen pública de British Petroleum. Los esfuerzos de BP por combatir esta crisis a través de los medios sociales fueron percibidos en gran parte como un fracaso, pero el intento fallido de esta gran compañía lo hace un valioso caso de estudio para futuros profesionales en el campo.

#### **Historia**

Con raíces en el siglo xx, British Petroleum Company se estableció formalmente en 1954; en esa época, la mayoría de sus operaciones se realizaban en el Medio Oriente, pero la compañía se expandió rápidamente a Alaska y encontró petróleo en el Mar del Norte. Hoy en día opera en más de 80 países y es la empresa de energía más grande en el mundo. Su división más importante es BP America, la cual produce más petróleo en Estados Unidos que cualquier otra compañía americana.

#### **Reto**

El 20 de abril de 2010, una explosión en la plataforma petrolera *Deepwater Horizon*, operada por BP, lanzó un flujo rápido de petróleo al fondo del océano. La explosión mató a 11 trabajadores a bordo de la plataforma y otros 17 resultaron heridos. La fuga fue detenida finalmente el 15 de julio, después de haber liberado casi cinco millones de barriles de petróleo crudo.

En general, la temprana respuesta de British Petroleum a la crisis fue vista en menor medida como un compromiso público y más como el control del giro de la historia. La campaña de medios sociales de BP no se inició seriamente sino un mes después de que se anunciara el derrame. La empresa consiguió un posicionamiento promocional en Google y Yahoo para controlar los resultados de búsqueda de términos como “derrame de petróleo” y enviar a las personas a artículos positivos acerca de la limpieza. Más tarde, la compañía gastó 50 millones de dólares en una campaña televisiva para promover sus acciones positivamente. Estos caros esfuerzos no le ayudaron. Por el contrario, “alimentaron un memorando que decía que BP tenía oídos sordos, es decir, que se preocupaba más por limpiar su reputación que por limpiar su desastre”.<sup>26</sup>

Para llegar a más plataformas de medios sociales, el director ejecutivo de BP, Tony Hayward, ofreció una disculpa pública en YouTube. El video fue parodiado en varias ocasiones y, en general, no fue bien recibido.<sup>27</sup> También se crearon cuentas que acosaban a BP en otras redes sociales. La cuenta de Twitter @BPGlobalPR reunió rápidamente a 175 mil seguidores que se burlaron del fracaso de BP al tratar de resolver la fuga de petróleo.<sup>28</sup> La cuenta oficial de Twitter de BP, @BP\_America, se había utilizado como un canal de emisión y muy poco para interactuar con la comunidad.<sup>29</sup> La cuenta de parodia tenía diez veces más seguidores que la cuenta oficial de Twitter, permitiendo a la primera dominar la conversación en línea. Mientras tanto, surgieron en Facebook decenas de grupos en contra de BP, lo que eclipsó la presencia de la compañía en esa plataforma.

## Resultados .....

Durante muchos años, el negocio central de BP parecía no requerir el uso de los medios sociales. El resultado desafortunado fue que cuando se produjo una crisis y BP necesitaba desesperadamente comunicar su mensaje al público, el intento de la compañía por tener una presencia en los medios sociales mediante la compra de la atención pública fue percibido como falso. Esta reacción negativa ilustra la importancia de iniciar una campaña de medios sociales antes de que se presenten los problemas.

Después de involucrar a los medios de comunicación, la estrategia inicial de BP fue rechazar la responsabilidad directa de la fuga. Cuando Tony Hayward fue entrevistado en *Today Show*, dijo: "No fue nuestro accidente, pero somos absolutamente responsables por el petróleo y por su limpieza, y eso es lo que pretendemos hacer".<sup>30</sup> Esta declaración puede haber estado motivada por las preocupaciones legales, ya que una disculpa completa habría dado lugar a una mayor responsabilidad ante la Corte; sin embargo, este enfoque poco entusiasta no ayudó a conquistar al público en general. Como consecuencia del accidente y de la respuesta débilmente percibida, BP pasó de estar en la clasificación más alta en lealtad del cliente en la industria petrolera a la clasificación más baja.<sup>31</sup> Es claro que pasará algún tiempo antes de que recupere completamente su reputación.

En lugar de participar en una campaña de gestión vertical de la imagen, British Petroleum hubiera podido utilizar una campaña de medios sociales más sutil. Uno de sus mayores errores fue "fallar al aprovechar las redes sociales para abrir una línea de comunicación con las personas que viven en la costa del Golfo y en todo el mundo".<sup>32</sup> Ésta era la oportunidad para BP de tomar medidas revolucionarias al participar de manera más personal con los afectados por el derrame, esto es, sin limitarse a garantizar su ayuda o asistencia en la limpieza. En este caso, BP perdió esa oportunidad, pero otras empresas pueden aprender de su error mediante la creación de cuentas de medios sociales para controlar los daños, esperemos que mucho antes de que sean necesarias.

### Preguntas de repaso para el caso de estudio de British Petroleum

1. ¿Qué beneficios habría tenido BP al iniciar una campaña seria de medios sociales un año antes del derrame de petróleo, en lugar de un mes después? Especifica tanto como sea posible.
2. Mientras la cuenta de parodia hacía publicaciones en Twitter, BP solicitó el cierre de su cuenta. El sitio de redes sociales se negó y dijo que las parodias estaban permitidas por los términos de servicio. ¿Había una mejor manera de que BP manejara las cuentas que se burlaban de sus acciones?
3. En un principio, BP fue criticada por subestimar la magnitud del derrame de petróleo: la empresa dijo haber subestimado el tamaño de la fuga en una quinta parte de la cantidad real. ¿Podría haber sido mejor que BP reportara un número mayor y arriesgarse a sobreestimar la extensión de la fuga? ¿Por qué sí o por qué no?
4. Entra a YouTube y ve la disculpa de Tony Hayward. ¿Es un mensaje de medios sociales bien elaborado? ¿Se debió utilizar la plataforma de YouTube de manera diferente, igual, o hubiera sido mejor no emplearla al presentar la versión de BP? Explica tu argumento.
5. Realiza una investigación externa y busca el derrame de petróleo de Exxon Valdez. Compara y contrasta las respuestas de Exxon y de BP para analizar sus respectivas crisis. En comparación, ¿qué tan exitosos fueron? ¿Qué tanta diferencia se puede atribuir a un cambio de época, diferentes culturas corporativas o estrategias de medios? Cita tus fuentes.

---

## Notas

---

1. Godin, Seth (1999), *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers* (Nueva York: Simon & Schuster).
2. Alchian, Armen, y William R. Allen (1983), *Exchange and Production: Competition, Coordination and Control*, 3a. ed. (Belmont, CA: Wadsworth), p. 278.
3. "How Many Advertisements Is a Person Exposed to in a Day?" (marzo de 2007), American Association of Advertising Agencies. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en <http://ams.aaa.org/eweb/upload/FAQs/adexposures.pdf>
4. Carvajal, Doreen (24 de abril de 2006), "Advertiser Counts on Sheep to Pull Eyes over the Wool", *International Herald Tribune*. Consultado el 11 de enero de 2011, en <http://www.nytimes.com/2006/04/24/world/europe/24sheep.html>
5. Benway, J. P., y D. M. Lane (diciembre de 1998), "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links", *Internetworking*, vol. 1.3. Consultado el 11 de enero de 2011, en [http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)
6. *The Pepsi-Cola Story* (sin fecha). Consultado el 11 de diciembre de 2010, en [http://pepsiusa.com/downloads/PepsiLegacy\\_Book.pdf](http://pepsiusa.com/downloads/PepsiLegacy_Book.pdf)
7. Woodard, Larry D. (23 de diciembre de 2009), "Pepsi's Big Gamble: Ditching Super Bowl for Social Media", *ABC News*. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en <http://abcnews.go.com/Business/pepsis-big-gamble-ditching-super-bowl-social-media/story?id=9402514&page=1>
8. Rooney, Ben (18 de diciembre de 2009), "Pepsi Takes a Pass on Super Bowl Ads", *CNN Money*. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en [http://money.cnn.com/2009/12/17/news/companies/pepsi\\_super\\_bowl/](http://money.cnn.com/2009/12/17/news/companies/pepsi_super_bowl/)
9. Woodard, Larry D. (23 de diciembre de 2009), "Pepsi's Big Gamble: Ditching Super Bowl for Social Media", *ABC News*. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en <http://abcnews.go.com/Business/pepsis-big-gamble-ditching-super-bowl-social-media/story?id=9402514&page=1>
10. *Ibid.*
11. Vranica, Suzanne (17 de diciembre de 2009), "Pepsi Benches Its Drinks: Beverages Will Snap Long Streak by Sitting out Super Bowl", *Wall Street Journal*. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en [http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703581204574600322164130250.html?mod=googlenews\\_wsj](http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703581204574600322164130250.html?mod=googlenews_wsj)
12. Woodard, Larry D. (23 de diciembre de 2009), "Pepsi's Big Gamble: Ditching Super Bowl for Social Media", *ABC News*. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en <http://abcnews.go.com/Business/pepsis-big-gamble-ditching-super-bowl-social-media/story?id=9402514&page=1>
13. Warren, Christina (23 de diciembre de 2009) "Pepsi to Skip Super Bowl Ads in Favor of \$20M Social Media Campaign", *Mashable Business*. Consultado el 13 de diciembre de 2011, en <http://mashable.com/2009/12/23/pepsi-super-bowl/>
14. Gilbreath, Bob (2009), *The Next Evolution of Marketing: Connect with Your Customers by Marketing with Meaning* (Nueva York: McGraw-Hill).
15. Twitter 101(sin fecha), @jetblue. Consultado el 30 de diciembre de 2010, en <http://twitter.com/JetBlue>
16. Customer Community Software—Love Your Customers, Get Satisfaction (sin fecha). Consultado el 30 de diciembre de 2010, en <http://getsatisfaction.com/>
17. Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 133.
18. Gogoi, Pallavi (9 de octubre de 2006), "Walmart's Jim and Laura: The Real Story". *Bloomberg Businessweek*. 23 de mayo de 2011, en [http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061009\\_579137.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061009_579137.htm)
19. Rosmarin, Rachel (3 de octubre de 2006), "Walmart's MySpace Experiment Ends", *Forbes.com*. 23 de mayo de 2011, en [http://www.forbes.com/2006/10/02/myspace-walmart-youtubetech-media-cx\\_rr\\_1003walmart.html](http://www.forbes.com/2006/10/02/myspace-walmart-youtubetech-media-cx_rr_1003walmart.html)
20. Kwan, Ming (7 de noviembre de 2007), "Poor Walmart: A Social Networking Nightmare Scenario", *Wikinomics*. Consultado el 23 de mayo de 2011, en <http://www.wikinomics.com/blog/index.php/2007/11/07/poor-Walmart/>

21. Wilson, David (11 de octubre de 2007), “A Failed Facebook Marketing Campaign”, *Social Media Optimization*. Consultado el 23 de mayo de 2011, en <http://social-media-optimization.com/2007/10/a-failed-facebook-marketing-campaign/>
22. Braziel, Lisa (4 de marzo de 2008), “Walmart’s Latest Social Media Effort”, *Ignite Social Media*. Consultado el 23 de mayo de 2011, en <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/walmarts-latest-social-media-effort-the-checkout-blog/>
23. Walmart Moms (sin fecha), *Eleven Moms*. Consultado el 23 de mayo de 2011, en <http://site.elevenmoms.com/>
24. Emery, Kevin (25 de abril de 2011), “Not Sure if Mobile Marketing Is Worthwhile? Walmart Certainly Does” *Mojo*. Consultado el 23 de mayo de 2011, en <http://www.mojosocialmediamarketing.com/not-sure-if-mobile-marketing-worthwhile-walmart-certainly-does/>
25. Robles, Patricio (19 de abril de 2011), “Walmart Makes Social Media Acquisition”, *Econsultancy*. Consultado el 23 de mayo de 2011, en <http://econsultancy.com/us/blog/7434-walmart-makes-socialmedia-acquisition>
26. Van Buskirk, Eliot (9 de junio de 2010), “BP’s Social Media Campaign Going about as Well as Capping That Well”, *Wired*. Consultado el 23 de mayo de 2011, en <http://www.wired.com/epicenter/2010/06/bps-social-media-campaign-going-about-as-well-as-capping-that-well/>
27. Schaal, Dennis (11 de junio de 2010), “Will BP Social Media and Public Relations Efforts Appear Worried Hoteliers?”, *Tnooz*. Consultado el 26 de mayo de 2011, en <http://www.tnooz.com/2010/06/11/news/will-bp-social-media-and-public-relations-efforts-appear-worried-hoteliers/>
28. Wauters, Robin (26 de junio de 2010), “When Social Media Becomes the Message: The Gulf Oil Spill and @BPGlobalPR”, *TechCrunch*. Consultado el 26 de mayo de 2011, en <http://techcrunch.com/2010/06/26/bp-pr-bpglobalpr/>
29. Kullin, Hans (2 de mayo de 2010), “BP Oil Spill and Social Media”, *Media Culpa*. Consultado el 26 de mayo de 2011, en <http://www.kullin.net/2010/05/bp-oil-spill-and-social-media/>
30. “Fire booms neglected in oil cleanup?” (3 de mayo de 2010) NBC, msnbc.com y servicios de noticias. Consultado el 13 de diciembre de 2011, en [http://www.msnbc.msn.com/id/36912754/ns/us\\_newenvironment/t/fire-booms-neglected-oil-cleanup/#.Tm-KBtQg3vY](http://www.msnbc.msn.com/id/36912754/ns/us_newenvironment/t/fire-booms-neglected-oil-cleanup/#.Tm-KBtQg3vY)
31. Sorg, Rosemary (24 de mayo de 2010), “BP’s Social Media Disaster—4 Examples of What Not to Do”, *InBoundMarketingPR*. Consultado el 26 de mayo de 2011, en <http://inboundmarketingpr.com/Blog/bid/40716/BP-s-Social-Media-Disaster-4-Examples-of-What-Not-to-Do>
32. Gaudin, Sharon (15 de junio de 2010), “BP, in Crisis Mode, Misses Social Networking Target”, *Computerworld*. Consultado el 26 de mayo de 2011, en [http://www.computerworld.com/s/article/9178044/BP\\_in\\_crisis\\_mode\\_misses\\_social\\_networking\\_target](http://www.computerworld.com/s/article/9178044/BP_in_crisis_mode_misses_social_networking_target)

# Publicación de blogs

Hace veinte años, el término “blog” no existía. En la actualidad, los blogs son una fuente importante de noticias para millones. Además, la publicación profesional de blogs se ha convertido en un camino hacia la riqueza y la fama para muchas personas. Para algunas empresas, el blog corporativo

es la pieza central de una estrategia de marketing de medios sociales. Entender cómo utilizar los blogs para posicionar una marca y generar oportunidades de negocio es una habilidad esencial para un marketing de medios sociales exitoso.



## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir un blog
- Explicar cómo configurar un blog
- Describir por qué todos son editores en la red social
- Identificar por qué el contenido confuso es un problema
- Explicar las ventajas de un blog para el marketing
- Describir cómo vincular un blog con los objetivos de marketing

(continúa)

La historia de los blogs es relativamente corta. Justin Hall, estudiante de Swarthmore College, fue uno de los primeros autores de blogs. Cuando empezó a escribir sobre videojuegos y consolas alrededor de 1994, todavía no se había sido acuñado el término “blog”. En diciembre de 1997 se creó la palabra “weblog” (combinación de “web” y “log”) y eventualmente se acortó a blog.<sup>1</sup>

En realidad, la publicación de blogs despegó después de 1999, cuando aparecieron LiveJournal y Blogger. Estos sitios permiten a los usuarios con poca o ninguna habilidad técnica crear sus propios blogs. A finales de 2008, 346 millones de personas leían blogs y 184 millones habían comenzado a escribir los propios. Estos números continúan creciendo. Según Technorati, “el número de blogs se duplica aproximadamente cada seis meses. A diario se crean más de 100 mil nuevos blogs y se añaden 1.3 millones de publicaciones a los blogs existentes”.<sup>2</sup> Este número representa un enorme público potencial al que se puede llegar a través de los blogs.

## ¿Qué es un blog?

La mayoría de las personas que utilizan la red ha oído hablar de los blogs. Sin embargo, será útil contar con una definición concisa. De acuerdo con Wikipedia: "Un blog (mezcla de los términos web y log) es un tipo de sitio web o una parte de un sitio web. En general, una persona se encarga de actualizar el blog mediante comentarios, descripciones de eventos u otro material, por ejemplo gráficos o video, conocidos como posts, entradas o publicaciones. Las entradas por lo general aparecen en orden cronológico inverso. El término blog también puede utilizarse como un verbo. Bloguear significa mantener o agregar contenido en un blog".<sup>3</sup>

Lo más importante es que un blog es un sitio web que se actualiza con regularidad y en el que las publicaciones más recientes se muestran primero. A menudo los blogs permiten a los lectores dejar comentarios y responder a las publicaciones. Un bloguero es una persona que administra, escribe y actualiza un blog.

¿Qué distingue a un blog de otros tipos de medios sociales? En el libro *Naked Conversations*, los autores Robert Scoble y Shel Israel presentan los Seis Pilares para la Publicación de Blogs, los cuales se distinguen de otros métodos de comunicación;<sup>4</sup> parafraseando, estos pilares son:

- 1. Publicable:** Gestionar un blog es fácil y barato, las publicaciones son gratuitas y se pueden ver en todo el mundo.
- 2. Localizable:** La gente puede encontrar blogs a través de los motores de búsqueda. En general, mientras más publicaciones tenga un blog, más fácil será encontrarlo.
- 3. Social:** Un blog permite entablar conversaciones acerca de intereses mutuos a través de las observaciones directas o comunicarse con otros mediante contenido relacionado. Estas prácticas le permiten a la gente establecer conexiones independientemente de su localización.
- 4. Viral:** A menudo los blogs pueden difundir la información más rápido que un servicio de noticias. Mientras más interesante sea el tema, más rápido se difundirá a otras personas.
- 5. Sindicalizable:** Los lectores pueden suscribirse fácilmente a un blog mediante RSS y recibir notificaciones en tiempo real. Esta herramienta ahorra tiempo en la búsqueda y hace que el contenido se pueda encontrar fácilmente.
- 6. Vinculable:** Puesto que los blogs se pueden vincular con otros, cada bloguero tiene acceso a una enorme audiencia potencial.

Los blogs exitosos aprovechan estos seis pilares para distinguirse e influir en la red social. Los blogs pueden crearse por razones personales o profesionales, sus temas varían ampliamente y están basados en los intereses del lector. Un individuo puede publicar un blog con el fin de ganar prestigio ante sus colegas en determinado campo. Asimismo, el blog de una compañía podría ayudar a posicionarla como una experta en su industria. Cualquiera que sea el caso, apegarse a los pilares fundamentales de la publicación de blogs es necesario para el éxito.

## CREACIÓN DE UN BLOG

Crear un blog es casi siempre la parte más fácil de la publicación. Puede crearse un blog de arranque en WordPress, Blogger u otros sitios.\* Éstos son gratuitos y son ejemplos de **blogs alojados**, es decir, se ejecutan en el sitio web y el servidor de la empresa que aloja el blog; dichos blogs tienen un sufijo al final de la dirección URL, que indica la empresa que provee el servicio. Las empresas que desean invertir más en los blogs pueden **autoalojar** un blog en su sitio web, a un costo relativamente bajo. La ventaja de los blogs autoalojados es que las personas los toman más en serio porque se requiere mayor inversión de tiempo para crearlos y mantenerlos actualizados.

- Explicar cómo crear una estrategia de contenido de medios sociales
- Identificar las claves para la publicación de un blog exitoso
- Explicar los beneficios del monitoreo de un blog

\* <http://wordpress.com> y <http://blogger.com>

Decidir cómo configurar el blog dependerá de las circunstancias. Internet ofrece más información acerca de los blogs alojados que de los autoalojados. La parte más difícil de la creación de un blog radica en publicar contenidos atractivos y relevantes, escribir de manera eficiente y mejorar el contenido de manera paulatina con base en la retroalimentación de los lectores.

## CASO DE ESTUDIO

### *Robert Scoble: El primer bloguero corporativo destacado dentro de una gran corporación (Microsoft)*

#### **Introducción**

Robert Scoble se convirtió en pionero de las comunicaciones corporativas al posicionarse como el primer bloguero corporativo influyente de alto perfil. Logró esta hazaña al decir la verdad (como la veía) a través de las publicaciones en su blog, lo cual a menudo significaba criticar a su empleador, Microsoft Corporation, mientras elogiaba a los competidores más feroces de la compañía (Apple Computer y Google) y sus productos.

La brutal honestidad de Scoble y la invitación para abrir la comunicación con los consumidores renovaron su credibilidad, que había sido erosionada por las malas prácticas de negocios que Microsoft había realizado en el pasado.<sup>5</sup>

El blog corporativo de Scoble, llamado el *Scobleizer*, empleaba podcasts, RSS y videos en la red con la intención de darle a Microsoft un rostro humano. Scoble publicó su número de teléfono e invitó a los aficionados y críticos a contactarlo directamente o escribir comentarios en sus publicaciones. Esta forma de comunicación corporativa transparente resultó más atractiva que los insulsos comunicados de prensa emitidos por el departamento de relaciones públicas. Por tanto, el éxito de Scoble inspiró rápidamente a otras grandes empresas (como Sun, Adobe y General Motors) a crear sus propios blogs corporativos. Al utilizar su blog, Scoble “inició una nueva era en la interacción entre empresas, clientes, críticos y público en general”.<sup>6</sup>

#### **Historia**

Microsoft Corporation fue lanzada oficialmente el 4 de abril de 1975 por Paul Allen y Bill Gates. Comenzaron con la creación de software (Altair BASIC) para el fabricante de hardware Micro Instrumentation and Telemetry Systems (MITS). En noviembre de 1980, después del fracaso en las negociaciones con Digital Research, IBM contrató a Microsoft para que desarrollara el sistema operativo (DOS) de su próxima computadora personal. Gates fue lo suficientemente listo como para negociar un contrato con IBM, el cual le permitió a Microsoft comercializar su propia versión del sistema operativo, MS-DOS. Este sistema operativo se convirtió en la base de un imperio construido alrededor de la (in)capacidad de otros fabricantes de hardware para competir con IBM en el ámbito de las computadoras personales. Al final, las relaciones con IBM se volvieron tensas, a pesar de un esfuerzo fallido por desarrollar juntos un OS/2, una interfaz gráfica similar al Mac OS de Apple Computer. Finalmente, Microsoft rompió con IBM para comercializar Windows, su propia interfaz gráfica de usuario basada en MS-DOS. La compañía cambió de

giro, desarrolló aplicaciones y creó la suite Office, primero para la Mac de Apple y después para el mercado de las computadoras personales.

Aunque Microsoft dominaba la industria del software, a mediados de la década de 1990 apareció la red mundial de telecomunicaciones, WWW, la cual planteaba una nueva amenaza para la empresa. Microsoft resolvió comprar, modificar y regalar un navegador web llamado Internet Explorer. Este esfuerzo estaba diseñado para dominar el mercado de los navegadores y sacar del negocio a su rival, Netscape. A menudo se citaba a Gates diciendo que pensaba que Microsoft merecía 100% de la participación del mercado de software. Al final, todas estas prácticas de negocios aparentemente depredadoras resultaron en un pleito con el Departamento de Justicia que casi resultó en la separación del titán.

## Reto .....

A pesar de salvarse de las peores consecuencias de la demanda del Departamento de Justicia, la percepción de Microsoft como un competidor implacable creció debido a las demandas interpuestas en Europa y otros lugares; además, el rápido crecimiento de la empresa agregó capas y capas de burocracia y alejó cada vez más a los desarrolladores y gerentes de los consumidores finales. Con el tiempo, historias acerca de las prácticas comerciales agresivas de Microsoft y la aparente indiferencia de la compañía ante los consumidores le ganó al gigante de software de Redmond el poco enviable apodo de "Evil Empire". Entonces el reto era darle a este monolito un medio para cambiar su imagen pública al interactuar todos los días con los consumidores, los desarrolladores de software y hasta los críticos.

## Estrategia .....

En el año 2000 Robert Scoble descubrió los blogs mientras organizaba una conferencia de tecnología para la editorial Fawcette. En la conferencia, un par de programadores, Dave Winer y Dori Smith, ambos ávidos blogueros, le sugirieron que comenzara a bloguear. Como consecuencia, lanzó el *Scobleizer* y obtuvo lectores de forma inmediata; su gran oportunidad llegó cuando un ejecutivo de Microsoft que leía el *Scobleizer* le sugirió que trabajara para la compañía.<sup>7</sup>

Scoble utilizó su blog no sólo para escuchar a muchos grupos de la sociedad, sino también para construir una red de recursos, por lo que podía ayudar a Microsoft a responder apropiadamente a las necesidades del usuario.<sup>8</sup> Algunas veces esta práctica significaba criticar los productos de mala calidad de Microsoft y recomendar las ofertas de los competidores. A pesar de hablar de algunos temas muy delicados (con implicaciones legales), Scoble nunca bloqueó publicación alguna del blog de Microsoft.

Para muchos resultaba sorprendente que Microsoft permitiera que Scoble criticara a su empleador de esta manera, pero el gigante del software en realidad tenía antecedentes de haber tolerado a algunos empleados que atacaban verbalmente a la empresa, especialmente cuando al final ayudaban a la resolución de un problema. Por ejemplo, tres de los programadores de Microsoft, Alex St. John, Eric Engstrom y Craig Eisler, pudieron relacionarse de manera cercana con los desarrolladores de software de juegos al ridiculizar a Microsoft (eran tan poco convencionales y salvajes que dentro de la empresa se les conocía como los Beastie Boys); sin embargo, su mensaje resonó entre los desarrolladores de juegos y se ganaron su confianza. Al relacionarse con los desarrolladores, este equipo de bichos raros pudo construir un código de programación crítico (Active-X) que les permitió crear juegos de computadora que se ejecutan en Microsoft Windows, un logro sumamente rentable para Microsoft.<sup>9</sup>

Scoble sabía que había que hacer más que escuchar. Obtuvo el apoyo de los niveles más altos al argumentar que si Microsoft no mejoraba sus productos a partir de la retroalimentación de

la blogósfera los consumidores pensarían que la empresa no valoraba sus aportaciones y su esfuerzo se vería como un mero truco de relaciones públicas. La gerencia creyó en este argumento y Scoble comenzó a buscar en la red cualquier mención de Microsoft en los blogs e interactuaba con sus autores aunque no tuvieran lectores y solamente vociferaran; la estrategia era simple: que esos blogueros supieran que alguien de Microsoft los escuchaba y se comprometía. Con el tiempo, Scoble organizó un valioso grupo de enfoque a partir de los blogs.

Scoble confrontó a los líderes de los equipos de trabajo de cada uno de los productos con las sugerencias y críticas recibidas, y quería saber lo que harían al respecto. Las respuestas de los líderes de los equipos le dieron a Scoble más material para su blog, le hicieron saber a los consumidores lo que Microsoft iba a arreglar, mejorar en términos de seguridad, etcétera. Scoble también consiguió que algunos ejecutivos de Microsoft crearan blogs dentro de la empresa en lugar de enviar interminables correos electrónicos que pocos tenían tiempo para leer. Después, estos blogs se convirtieron en un gran depósito de conocimiento que los empleados de la empresa podían utilizar cuando fuera necesario.

## Resultados .....

De acuerdo con un artículo publicado en 2005 en *The Economist*, “(Scoble) se convirtió en una celebridad menor entre los geeks de todo el mundo, quienes leían su blog religiosamente. De manera impresionante, también tuvo éxito en el área donde diversos tipos de pequeños ejércitos de relaciones públicas más convencionales habían fracasado durante años: hizo que Microsoft, con su historia de abuso monopólico, pareciera marginal pero notablemente menos diabólico ante el mundo exterior, y en especial ante los desarrolladores de software independientes, quienes son su principal audiencia”.<sup>10</sup>

En 2006, un estudio de la Northwestern University, *Blogging Success Study*, fue más allá al citar al bloguero Jeremy Pepper: “Puedo decir sin problemas que Robert Scoble le ha dado a Microsoft una imagen pública amistosa en internet. Le ha dado a la organización una cara diferente a Steve Ballmer o Bill Gates. La ha hecho cálida y difusa. Ya no es el imperio del mal. Es solamente, ‘¡Oh, ésta es la empresa para la que Scoble trabaja!’. Ayudó a quitar la mala reputación que había tenido la empresa... Él no habla mucho de Microsoft, pero se le conoce como un bloguero de Microsoft”.<sup>11</sup>

A pesar de que Robert Scoble dejó Microsoft a finales de 2006, logró lo imposible: hizo que Microsoft no sólo fuera accesible sino también agradable. Él mismo se convirtió en una marca con más de 20 mil suscriptores en su blog *Scobleizer*. Además, Scoble guió a la empresa durante la nueva era de las comunicaciones, una actividad que documentó en el libro *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers*.<sup>12</sup>

© Cengage Learning 2013

## Todos son editores

“Editor” era un término restringido para aquellos que producen libros, periódicos y revistas. Sin embargo, con las herramientas disponibles en la web, cualquiera puede convertirse en un editor a un costo mínimo. Este cambio radical plantea desafíos y oportunidades para los profesionales en marketing.

En las primeras etapas de desarrollo de internet, crear un sitio web requería un gran conocimiento del código HTML<sup>†</sup> o la contratación de un programador o diseñador para hacer el trabajo; el desarrollo de sitios web era costoso y consumía mucho tiempo, sólo los expertos o aquellos que contaban con un buen financiamiento podían crear y publicar contenido.

<sup>†</sup> HTML significa *Hyper Text Markup Language*; es el lenguaje de marcado que se utiliza con más frecuencia en los sitios web.

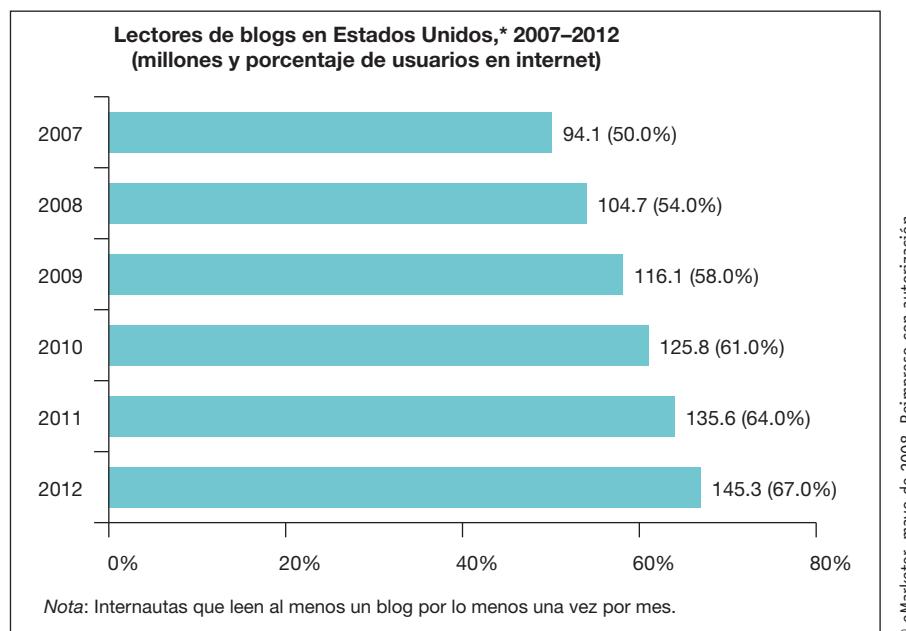
Hoy en día se puede crear un sitio web en menos de una hora a través de Google Sites, EditSpot u otras herramientas de desarrollo web sin ningún tipo de conocimiento experto en codificación.<sup>††</sup> Editar páginas web también se ha vuelto mucho más fácil, y hasta los grandes sitios web corporativos están construidos sobre algunos Sistemas de Administración de Contenido (CMS), los cuales permiten a los usuarios editar el contenido del sitio fácilmente, sin necesidad de tener conocimiento en programación.

El espacio en línea ha cambiado de una *red de lectura*, donde las personas acudían a internet principalmente para consumir contenido e información, a una *red de lectura-escritura*, donde además de consumir contenido es posible crearlo; en lugar de tomar la información pasivamente, los usuarios pueden crear e interactuar con el contenido que ven.

## CONFUSIÓN DE CONTENIDO

Con herramientas de publicación tan accesibles, cualquiera puede ser editor y, como resultado, hay millones de blogs, sitios web y podcasts publicados; hay tal proliferación de contenido en línea que incluso el material de más alta calidad tiene dificultades para destacarse y construir una audiencia.

De acuerdo con la encuesta de Universal McCann de 2008, hay 26 millones de blogs y cerca de 60 millones de lectores de blogs en Estados Unidos, cada uno de los cuales lee aproximadamente tres blogs;<sup>‡‡</sup> esto significa que si dividiéramos uniformemente, habría cerca de seis lectores por blog, pero



**Figura 5.1 Número de lectores de blogs**

ese no es el caso. Siendo realistas, algunos blogs tienen grandes cantidades de lectores y muchos otros casi no tienen lectores. Es probable que esa tendencia continúe, como se muestra en la figura 5.1.

Esta realidad establece una barra más alta para los editores y creadores de contenido. Además de crear contenido interesante y relevante, parte de la estrategia debe incluir la forma de construir una audiencia y dónde distribuir el contenido en línea; muchas de las herramientas de medios sociales que se abordan en otras partes de este libro (Facebook, Twitter, los sitios de noticias sociales, etcétera) pueden ser excelentes plataformas de distribución para construir el grupo de seguidores de un blog.

Además de aprovechar los medios sociales para encontrar una audiencia, se deben considerar las formas de conectarse con los clientes actuales, los suscriptores de correo directo y los lectores de los boletines informativos a los que irá dirigido el contenido. Generalmente una base de clientes existente estará más interesada en ver el blog relacionado, por lo que encontrar formas de atraerlos para leer el contenido del blog es una forma valiosa de conseguir cierto número de lectores.

<sup>††</sup> <http://sites.google.com> y <http://ditspot.com/>

## El blog del CEO del Marriott

El blog dirigido por J. W. Marriott, CEO de Marriott International, ha sido elogiado por su accesibilidad y su tono realista. A diferencia de muchos otros blogs corporativos, *Marriott On the Move*<sup>‡</sup> no se centra en la difusión de comunicados de prensa; por el contrario, le da al CEO una vía para compartir historias e información acerca del negocio y desarrollar una personalidad pública agradable. El éxito del blog del Marriott es una lección instructiva para los especialistas en marketing de medios sociales.

En 1927, J. Willard Marriott y su esposa abrieron un local de cerveza de raíz en Washington, D.C.; probablemente nunca imaginaron que este humilde inicio los llevaría a convertirse en una cadena hotelera global con más de tres mil sitios de alojamiento en Estados Unidos.

La empresa creó al mismo tiempo una serie de parques temáticos, pero fueron cerrados para enfocarse en el negocio hotelero. Para 2008 la empresa tenía ingresos por 13.3 mil millones de dólares y empleaba a más de 150 mil personas.



Edificio del Hotel Marriot

© AP Images/Paul Sakuma

En enero de 2007, J. W. Marriott estaba convencido de iniciar un blog. La idea era dar la perspectiva personal del CEO y preocuparse menos por la imagen corporativa.

Como dijo Kathleen Matthews, portavoz del Marriott: “Este va a ser el blog de Bill Marriott. No va a ser un blog corporativo. Él va a decidir lo que quiere decir”.<sup>14</sup>

A J. W. Marriott no le convenció la idea de comenzar un blog, prefería el papel y el lápiz en lugar del teclado, y quizás su reticencia tenía algo de razón, pues muy pocas personas inician su carrera de blogueros a los 75 años. Al

final, su método consistió en registrar sus pensamientos en una grabadora y después dárselos a su personal para que los transcribiera. Por tanto, en el sitio web están disponibles tanto las versiones en audio como las versiones en texto.

A pesar de que su creador evita las computadoras, el blog del Marriott ha sido un éxito rotundo. Los empleados del Marriott conforman aproximadamente una quinta parte de los lectores del blog y publican comentarios con frecuencia. Los trabajadores gozan de la sensación de camaradería que transmite el CEO en su blog. También se han alcanzado algunos logros monetarios tangibles, con más de 5 millones de dólares en ingresos a partir de las reservaciones que se originaron en el blog.<sup>15</sup>

Desde su creación, el blog del Marriott se ha convertido en un clásico ejemplo de blog corporativo. El mismo J. W. Marriott ha sido muy elogiado por las publicaciones en su blog. En 2008 ganó el premio Excel que otorga la Asociación Internacional de Comunicadores de Negocios. Al hablar de los rendimientos sobre la inversión del blog, Marriott dijo: “Yo lo recomendaría a cualquier CEO. Vale la pena”.<sup>16</sup>

<sup>‡</sup> <http://www.blogs.marriott.com/>

## Beneficios relacionados con el marketing de publicación de blogs

Puesto que es uno de los medios sociales más antiguos y más conocidos, el blog tiene varias ventajas únicas. La gran audiencia potencial y el fuerte énfasis en el contenido generan varios beneficios para que la publicación de blogs sea parte de una campaña de marketing de medios sociales activa.

### COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES POTENCIALES

La audiencia de los blogs premia las publicaciones consideradas y llenas de ideas desarrolladas en mayor proporción que la audiencia de las demás plataformas de medios sociales. Como explica Brian Solis: "Las publicaciones en los blogs tienen la capacidad de compartir contenido, texto, video, audio, imágenes, etiquetas y vínculos extendidos para expresar y apoyar con mayor eficacia y profundidad las ideas y el contexto relacionado con cualquier tema".<sup>17</sup> Este atributo hace que los blogs sean valiosos en una gran variedad de industrias (como lo demuestran los casos de estudio en este capítulo). Cada negocio incluye algún tipo de experiencia que potencialmente se puede compartir con la audiencia en línea. En este contexto, la publicación de blogs puede ayudar tanto a posicionar la marca de la empresa como a atraer nuevos clientes.

### MARKETING DE BOCA EN BOCA

Algunos estudios recientes señalan que el marketing de boca en boca es dos veces más efectivo que el marketing tradicional, pues resulta en más adquisiciones de nuevos clientes y tiene resultados más duraderos.<sup>18</sup> Muchas plataformas de medios sociales pueden ser valiosas para crear alboroto acerca de un precio o servicio, pero los blogs son especialmente importantes porque la publicación de blogs facilita el marketing de boca en boca de diferentes maneras. En primer lugar, hace que los mensajes sean portátiles y fáciles de vincular o compartir; en segundo, los blogs crean nuevos temas, como pequeños comunicados de prensa, que fomentan el debate público; y en tercer lugar, un blog ofrece un punto de encuentro a través de los comentarios y respuestas. En conclusión, la publicación de blogs construye credibilidad con otros blogueros, lo cual incrementa la probabilidad de pasar la voz.<sup>19</sup> Como una forma económica de aprovechar el poderoso método de marketing de boca en boca, los blogs son una valiosa herramienta para un especialista en marketing de medios sociales.

**RECIBIR RETROALIMENTACIÓN** Debido a la posibilidad de publicar comentarios, un blog facilita la respuesta de los lectores a un tema. En el blog de una empresa se pueden publicar noticias recientes y las preguntas de la comunidad pueden dar información valiosa acerca de los problemas relevantes y del estado de ánimo de los consumidores. Tanto las respuestas positivas como las negativas son útiles; los comentarios de apoyo pueden influir para que otros espectadores se sientan de forma similar, mientras que la crítica puede ofrecer sugerencias sobre cambios potenciales. Con base en los comentarios de los blogs, las empresas pueden desarrollar ideas de productos nuevos o mejoras para los productos existentes. Un blog es una forma accesible e informal de retroalimentación para los clientes y puede ahorrar tiempo y dinero que la empresa tendría que gastar en la búsqueda de la información.

La comunicación con los clientes, el marketing de boca en boca y la retroalimentación son solamente algunos de los beneficios potenciales de un blog. A medida que se desarrolla una campaña de medios sociales, sin duda se pueden encontrar más usos creativos.

### Vinculación de un blog con los objetivos de marketing

A pesar de que en internet hay muchos blogs, una fracción muy pequeña genera beneficios tangibles para el creador del blog; muchos blogs son personales, funcionan como un diario en línea y sus autores generalmente no esperan retroalimentación. Sin embargo, también hay muchos blogs corporativos o

profesionales que no logran sus objetivos o no son claros ni siquiera acerca de los objetivos que deberían cumplir. Como es tan difícil tener éxito al publicar un blog, la mitad de los blogs son abandonados dentro de los primeros noventa días.<sup>20</sup>

Al decidir si se debe iniciar un blog y cuáles deberían ser los objetivos del mismo, es importante tener en cuenta las metas y objetivos generales de marketing. Dicha consideración ayudará a determinar el tipo de contenido que se deberá crear con base en la audiencia a la que se busca llegar. También ayudará a mantener y supervisar el blog más de cerca. De hecho, “el riesgo más grande en la publicación de un blog comercial es establecer la estrategia equivocada, lo cual resultará en abandono y desánimo” del blog.<sup>21</sup> Un intento de blog a medias puede ser peor que ningún intento, por lo que es crucial establecer una estrategia a largo plazo antes de crear un blog de marketing de medios sociales.

Una de las ventajas de publicar contenido como parte de una estrategia de marketing de medios sociales es que se puede alcanzar una amplia variedad de objetivos y metas de marketing. Definir los objetivos claramente (como se explica en el capítulo 2) ayudará a desarrollar un plan de contenido que llegará al público objetivo y obtendrá mejores resultados.

---

## Creación de una estrategia de contenido

---

***“Si deseas que hablemos contigo, dinos algo. Hazlo interesante para variar”.***

— **Manifiesto Cluetrain, “Tesis 75”**

La clave del éxito del contenido editorial en línea es tener una estrategia de contenido clara y significativa. Como se explica en el capítulo 3, una estrategia de medios sociales fuerte comienza con la comprensión clara de la forma en que se relacionan los objetivos de marketing con las personas o la audiencia objetivo. Para crear contenido que comprometerá al público, la principal pregunta es: “¿En qué áreas temáticas están interesados los miembros de la audiencia?”.

Es probable que la audiencia no esté realmente interesada en la marca o el producto. Tal vez estén interesados en un problema y en la solución a ese problema. Debemos preguntarnos: “¿Qué temas relacionados con mi marca apasionan a mi audiencia?”.

Una consideración adicional clave en el desarrollo de una estrategia de publicación es superar el miedo a ser demasiado específico. Muchas empresas no quieren encasillarse en un nicho pequeño y específico de contenido que cubrirán, pero con la proliferación de contenidos la mejor estrategia para construir una audiencia es ser específico y segmentar tanto como sea posible.

En su libro *The Long Tail*, Chris Anderson discute cómo la red ha creado grandes oportunidades de contenido.<sup>22</sup> Esta “larga cola” es un contenido de nicho que motiva a audiencias pequeñas y muy específicas, en contraste con un “best seller” genérico. El *New York Times*, que produce contenido genérico con un gran atractivo para las masas, no estaría ahí, mientras que un pequeño periódico local o un periódico enfocado en noticias y actualizaciones específicas de una industria sí lo estaría. La evolución de la red ha demostrado que existen consumidores que buscan el contenido específico de nicho. Combinado con el bajo costo de la publicación en línea, este contenido altamente especializado se puede desarrollar.

El futuro de la publicación y la creación contenido radica en servir a los mercados de nicho en forma efectiva y a gran escala. La lección para los blogueros es que deben tener en cuenta qué intereses especializados podrán comercializar y qué contenido tratarán de desarrollar para atraer público hacia dichos intereses. El contenido general se encuentra comúnmente en otros lugares y, en consecuencia, con el fin de crear un blog que influya en la audiencia, el autor debe centrarse en contenidos especializados que no se repliquen fácilmente.

### *El compromiso de Engadget*

#### **Introducción**

Engadget es una red de blogs muy popular y multilingüe dedicada a los dispositivos electrónicos y la electrónica de consumo. En general, estos blogs se actualizan varias veces al día con últimas noticias, artículos de opinión y rumores acerca de los dispositivos electrónicos y el mundo de la tecnología; además, esta red produce el semanario “Engadget Podcast”, que recoge las noticias de tecnología durante la semana.

#### **Historia**

Engadget fue cofundado por Peter Rojas como parte de Weblogs, Inc., una red de blogs. Antes de Engadget, Rojas también había cofundado el blog Gizmodo en 2002.<sup>23</sup>

En 2005, el vicepresidente ejecutivo de AOL, Jim Bankoff (mejor conocido por haber ayudado a desarrollar el exitoso blog TMZ) convenció a AOL de adquirir una red de blogs de tecnología para ayudar a que AOL pasara de ser un proveedor de servicios de marcado a un proveedor de servicios de banda ancha. Él facilitó la compra de Weblogs, Inc. por 25 millones de dólares. Esta compra incluía 85 blogs, entre los cuales estaba Engadget.<sup>24</sup>

#### **Reto**

Su innovadora cobertura informativa de los últimos desarrollos tecnológicos posicionó a Engadget entre quienes estaban interesados en la electrónica de consumo. El reto para AOL y Peter Rojas debía continuar, y tenía la esperanza de mejorar el progreso que Engadget había logrado con los Weblogs al competir con Gizmodo (propiedad de Gawker Media).

#### **Estrategia**

Cuando AOL adquirió Engadget como parte de Weblogs, heredó a Peter Rojas junto con su editorial profesional, el personal de tecnología y decenas de destacados colaboradores. Con base en estas fortalezas, Engadget, respaldado por AOL, había mantenido y ampliado el impresionante equipo de escritores, el cual incluía a Jason Calacanis, Paul Boutin, Phillip Torrone, Joshua Fruhlinger, Nilay Patel, Marc Perton y Susan Mernit.<sup>25</sup> El autor más prolífico de Engadget es Darren Murph, quien como editor asociado de Engadget, fue nombrado el bloguero profesional más prolífico del mundo por los récords Guinness, con más de 17 212 publicaciones y contando.<sup>26</sup>

Excelentes escritores, personal experimentado y tecnología trabajaron juntos para producir publicaciones claras, concisas y actualizadas con frecuencia, siempre llenas de información acerca de los sucesos en el mundo de la tecnología, lo que le dio una ventaja competitiva real sobre su rival, Gizmodo. Además, Engadget consiguió una rápida distribución de noticias de gigantes de la industria como Microsoft y Apple, lo cual le permitió eliminar a su rival Gizmodo de las noticias de última hora. Por otra parte, el personal de Engadget participaba ávidamente en las principales conferencias de tecnología y tomaba fotografías y videos exclusivos. Por último, las entradas en el blog Engadget fueron optimizadas para motores de búsqueda, y esto ayudó a posicionarlas en la parte superior de los resultados de la búsqueda y a atraer aún más lectores.<sup>27</sup>



© 2011 AOL Inc. Engadget es una marca registrada de AOL Inc.  
Utilizado bajo autorización.

Sitio de Engadget

## Resultados

Hoy, Engadget está dentro los quince blogs más populares no sólo en Estados Unidos sino en todo el mundo, y ha eclipsado a su rival Gizmodo.<sup>28</sup> A pesar de que Peter Rojas lo dejó en 2007, Ryan Block lo retomó como editor en jefe, relevando al fundador. Block continuó con las estrategias que hicieron que el sitio fuera tan exitoso. “Gracias a los consejos que los millones de lectores sembraron a través de la industria de tecnología, el sitio ha publicado cientos de listas de especificaciones secretas de productos, fotos y mapas de carreteras, incluyendo las primeras fotos del entonces anunciado Zune de Microsoft”.<sup>29</sup>

Más tarde Block fue reemplazado por otros editores igualmente astutos, lo que le permitió a Engadget continuar con su popularidad; sin embargo, en marzo de 2011 se informó que el actual jefe de redacción, Joshua Topolsky, “y otros ocho miembros del personal prominente en el área editorial y de tecnología en Engadget se habían ido o dejado AOL, y era necesario construir un sitio nuevo de dispositivos electrónicos al unir fuerzas con, sí, adivinaron correctamente, nuestro viejo amigo Mr. Bankoff, quien ahora dirigía una federación de sitios de deportes llamada SB Nation”.<sup>30</sup>

“Topolsky sentía que el equipo de Engadget estaba siendo retenido por la mala administración de AOL... Era probable que el blog siguiera existiendo, en cierta forma, en AOL, pero por ahora su talento más vital se ha aliado con Topolsky”.<sup>31</sup> Sólo el tiempo dirá si el Engadget de AOL permanecerá como un blog de primera clase o si será usurpado por el nuevo blog de dispositivos electrónicos de SB Nation o algún otro contendiente. El destino de ambos blogs probablemente dependerá de dónde estén los escritores más prominentes y prolíficos.

© Cengage Learning 2013

## Consejos para una publicación de blogs exitosa

Mientras no exista una “fórmula secreta” para convertirse en un bloguero popular, los siguientes tips serán de utilidad para maximizar las oportunidades de éxito. Es importante tener en cuenta que estos lineamientos son sólo pautas y que el éxito en los blogs se puede alcanzar de diferentes maneras.

### UTILIZAR TÍTULOS PEGAJOSOS

Mientras que un gran título atrae la atención y le da a la gente una razón para leer la publicación, un título mediocre pasa desapercibido o desanima verdaderamente a las personas que leen la publicación. Aunque no hay reglas sencillas para escribir los mejores títulos, existen algunos lineamientos útiles.

Primero, utilizar el título para comunicar un beneficio;<sup>32</sup> en otras palabras, la gente busca blogs que ofrezcan información acerca de temas de interés (por ejemplo, “10 maneras de escribir grandes títulos para blogs”). Segundo, hacer una pregunta en el título; los lectores aman ser desafiados, así que ésta es una de las maneras más eficaces de atraer lectores hacia la publicación y también ayuda a generar comentarios, especialmente si la pregunta es personalizada (por ejemplo, “¿Cómo debes pedir un aumento?”).<sup>33</sup> Finalmente, incluir palabras clave en el título para que los motores de búsqueda lo encuentren y así mejoren su clasificación dentro de los resultados de búsqueda y la gente pueda dar con él.<sup>34</sup>

## ACTUALIZAR CON FRECUENCIA

El consejo más común para un blog exitoso es que un blog corporativo debe actualizarse por lo menos dos veces por semana. Algunos blogs se actualizan a diario. Las audiencias en línea pueden perder rápidamente el interés si el contenido se presenta en forma demasiado esporádica. Antes de crear un blog, debemos estar seguros de tener suficientes publicaciones interesantes para éste e incluso conviene redactar varias antes de publicarlas. Si las actualizaciones se producen menos de una vez por semana, dará la impresión de que hay poco interés de nuestra parte y el blog perderá seguidores.

## MANTENER LOS MENSAJES ENFOCADOS

A menudo las personas encuentran un blog mientras navegan o investigan otros temas; por lo general, los internautas no quieren leer un post incoherente para encontrar los bits de información que les interesan. Las actualizaciones de las publicaciones deberían ser suficientes para cubrir un tema con la profundidad necesaria; no obstante, hay que tener cuidado de no usar palabras de relleno o tratar de combinar varios temas en una sola publicación. Si una entrada cubre dos temas, una persona que esté buscando información sobre uno de ellos encontrará superflua la mitad del material. Los mensajes concisos y enfocados son fáciles de leer y harán que los lectores vuelvan por más.

## INVITAR A REALIZAR COMENTARIOS

Tal vez la mejor manera de fomentar la interacción en un blog es terminar cada publicación con una pregunta que solicita ayuda o busca provocar una reacción, por ejemplo: “¿Qué otros consejos me he perdido?”, o “¿los medios sociales están a punto de reventar?”. Es necesario responder a los comentarios para que los lectores sientan que son parte del blog y ayuden a darle cauce. La interacción a menudo es esencial en la creación de un grupo de lectores ávido y comprometido.<sup>35</sup>

## PROMOVER EL BLOG

Como hay tantos blogs, se requiere un gran esfuerzo para sobresalir entre la multitud. Es útil empezar por inscribirse a uno de los servicios de blogeo más populares, como Technorati.<sup>\*</sup> Luego hay que buscar otros blogs, revisar en qué están involucradas las comunidades y unirse a las que parezcan respetables. Estas acciones iniciales facilitarán que los usuarios de los motores de búsqueda encuentren el blog. Sin embargo, este paso es sólo el comienzo. Desarrollar una presencia en un blog lleva tiempo, así que nunca hay que pasar por alto una oportunidad sutil de autopromoción (de una manera discreta, por supuesto).

## PARTICIPAR CON OTROS

Es muy útil hacer comentarios reflexivos en otros blogs relevantes y responder a los comentarios que hacen otros. Desarrollar una personalidad en línea es importante para un blog exitoso, y eso requiere un alto grado de interacción con los demás. Hay que aprovechar la naturaleza bidireccional de la comunicación en línea para establecer contacto con personas de ideas afines o con empresas que tienen productos complementarios a los propios. Proporcionar un enlace o una revisión a otra persona a cambio de hacer lo mismo es un método de eficacia probada para tener conexiones entre blogs y es una estrategia útil; sin embargo, el compromiso más valioso a menudo provendrá de las interacciones no planeadas, por lo que se debe estar abierto a esas posibilidades.

\* <http://technorati.com/>

## **EVITAR LA NEGATIVIDAD**

No hay que hacer declaraciones insultantes o agresivas hacia otras personas, marcas o empresas. Puede ser cierto que el conflicto atrae a la multitud, pero es poco probable que ese grupo se convierta en una parte productiva del mercado objetivo. Los comentarios negativos también invitan a otros a responder y a su vez a dañar potencialmente las reputaciones de ambas partes; peor aún, esto podría resultar en una demanda de tipo judicial si se toma demasiado en serio. Es posible realizar una crítica sin ser ofensivo, pero se debe estar seguro de que cualquier comentario polémico haya sido bien investigado, esté basado en hechos reales y se presente en un tono que no sea acusatorio o agresivo. En general, adherirse a comentarios positivos y constructivos es tanto más seguro como más eficaz para la construcción permanente de un blog.

## **APOYARSE EN EL CONTENIDO**

No todas las publicaciones serán bien recibidas. A veces pueden generar controversia o atención negativa. En este caso, eliminar la publicación del blog afectado no es una solución. Una vez que el contenido se publica en internet, será visible a través de servicios de distribución, incluso si se elimina la publicación original. Tratar de esconder la evidencia, por decirlo de algún modo, puede llamar la atención hacia la controversia y hacer que los espectadores descontentos estén más determinados a hablar. Por el contrario, conviene apoyar lo publicado (lo cual no debe ser demasiado difícil si el contenido original estuvo bien concebido). Si es necesario hacer una corrección, es mejor dejar el texto original con una marca y una explicación de por qué se realizó la revisión. Las controversias en internet pueden desaparecer rápidamente o pueden permanecer por tiempo indefinido en la conciencia del público. Siempre que sea posible, hay que evitar volver a lo que se dijo, ya que esto hará que el error sea aún más memorable y genere más negatividad.

## **PROMOCIÓN CRUZADA**

Se pueden usar otros canales de medios sociales para hablar acerca del blog. Al realizar una publicación nueva, hay que proporcionar vínculos a otras plataformas. No todos los miembros de la audiencia estarán en todas las plataformas, así que conviene ofrecer tantas oportunidades como sea posible para que el público pueda encontrar el contenido. Los blogs ofrecen la mejor oportunidad para compartir ideas e información, y otras plataformas con menor carga de contenido pueden ayudar a promover las ideas más profundas en las publicaciones.

---

## **Monitoreo de la blogósfera**

---

Uno de los principales beneficios de la publicación de blogs es aprender a identificar el “tono” de la comunidad en línea con respecto a ciertos temas. Sin embargo, el problema es que los comentarios relevantes se propagan a través de un gran número de blogs diferentes. Estar al corriente de los blogs más importantes de la industria y supervisar los comentarios del lector es un buen comienzo. Se debe montar un recurso de monitoreo mucho más amplio para ver un segmento de opiniones más amplio, en especial si un blog aún está en sus primeras etapas y tiene pocos comentaristas activos.

Una medida razonable de la opinión pública es ver la cantidad de publicaciones que generan los diferentes tópicos (el número de comentarios o visitas está disponible fácilmente en los blogs alojados). En teoría, mientras más personas disfrutan de una publicación determinada, es más probable que la recomiendan a otros, lo cual aumenta el número de visitas. Sin embargo, las vistas no demuestran si el sentimiento es positivo o negativo o si una de estas personas se convertirá en un cliente potencial.

La dificultad para determinar lo que la gente piensa acerca de una marca ha impulsado un crecimiento enorme en el software de monitoreo de medios sociales, la mayoría del cual va dirigido hacia los blogs. Existen muchas suites de software de pago para este propósito, pero una licencia puede costar cientos de dólares al mes. El Banco Mundial ha desarrollado el programa BuzzMonitor de

código abierto que está disponible de manera gratuita para el público. Este programa le permite a una organización segmentar las charlas de los blogs en diferentes categorías que se basan en distintos temas y, más importante aún, determinar la autoridad de la persona o el grupo que realiza el comentario.<sup>36</sup> Aunque la interfaz no es tan fácil de usar y el software requiere un servidor dedicado para poder operar, BuzzMonitor es un ejemplo de software libre con potentes aplicaciones de monitoreo. Conforme pase el tiempo, es probable que comiencen a aparecer más herramientas como ésta.

La cantidad de recursos que se deben dedicar para monitorear las charlas en los blogs dependerá de la industria, el presupuesto de marketing y el tamaño del blog que se supervisará, así como de qué tan ampliamente se distribuye la opinión en línea acerca de los temas relevantes, por nombrar sólo algunos factores. Sin embargo, casi siempre se gasta tiempo y dinero en el monitoreo de la opinión general; es imposible sintonizar de manera adecuada una estrategia de publicación de blogs sin tener algunos comentarios acerca de lo que se necesita cambiar o incluir para que la gente lo encuentre atractivo. Desarrollar conocimientos sobre la opinión pública y la respuesta en otros blogs hace que los recursos en marketing de medios sociales a través de blogs sean mucho más fructíferos.

## EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

### The Huffington Post: Cómo una sola voz se convirtió en muchas

#### Introducción .....

*The Huffington Post* comenzó como un blog liberal más en un campo lleno de gente que agredaba noticias de otras fuentes, pero finalmente se convirtió en toda una organización noticiosa. *The Huffington Post* es una historia de éxito improbable, sustentada en gran parte en la notoriedad de Arianna Huffington y sus aliados. De acuerdo con un artículo en *The Washington Post*, “los escépticos lo descalificaron como un medio para la vanidad de Arianna Huffington y sus amigos de Hollywood; sin embargo, *The Huffington Post* se ha convertido en un éxito innegable, y su evolución ofrece una clara descripción acerca de lo que funciona en la red.<sup>37</sup>

#### Historia .....

Arianna Huffington nació como Arianna Stasinopoulos en Grecia, fue educada en Inglaterra y ganó una gran fama como escritora, columnista conservadora y comentadora popular durante los ochenta y principios de los noventa. Fue esposa del excongresista republicano Michael Huffington. A finales de 1990 su opinión cambió radicalmente a la izquierda. Ella explicó de esta manera su reorientación política en una entrevista publicada en *Time* en 2008: “Me fui del partido republicano porque mi punto de vista acerca del papel del gobierno cambió”.<sup>38</sup>



Arianna Huffington

© AP Imágenes/Luca Bruno

El 9 de mayo de 2005, Arianna Huffington, Kenneth Lerer y Jonah Peretti lanzaron *The Huffington Post* con aproximadamente dos millones de dólares como capital inicial. El sitio web consistía en poco más que algunos blogs y noticias políticas básicas, se inspiraba en noticias publicadas por las organizaciones respetables de noticias, así como en el público en general, “pero lo que distinguía a *The Huffington Post* fue el humor con el cual se publicaba; esto no quiere decir que la publicación no tuviera un punto de vista serio”.<sup>39</sup>

De hecho, *The Huffington Post* se posicionó como la punta de lanza liberal contra los medios de derecha.<sup>40</sup>

En agosto de 2006 anunció su primera ronda de financiamiento de capital de riesgo, con una inversión de cinco millones de dólares por parte de SoftBank Capital, lo cual permitió a la publicación incrementar su personal con reporteros internos que actualizaban el sitio constantemente, así como un equipo multimedia para producir reportajes en video.<sup>41</sup>

Entre las nuevas contrataciones estaba la editora de política, Melinda Henneberger, una periodista que había trabajado en *Newsweek* y trajo consigo la credibilidad periodística convencional a la publicación. Tan sólo un año después de su lanzamiento, el sitio alcanzó aproximadamente 2.3 millones de visitas únicas al mes, y se convirtió en uno de los blogs más populares.

A principios de 2008, el sitio obtuvo 3.7 millones de visitas únicas y pudo vencer por primera vez a su competidor conservador, el *Drudge Report*.<sup>42</sup> Su éxito atrajo más fondos en 2008, con una inversión adicional de 15 millones de dólares que permitió a la publicación “financiar la expansión de *HuffPo*, como se conoce, en la provisión de noticias locales a través de Estados Unidos y más periodismo de investigación”.<sup>43</sup>

## Reto .....

Arianna Huffington enfrentó varios retos significativos al cofundar *The Huffington Post*. En esa época, el panorama estaba dominado por poderosas voces conservadoras, como la del *Drudge Report*. Además, el fracaso de otros blogs liberales al atraer a un gran público o contar con una participación activa parecía indicar que los progresistas simplemente no estaban interesados en este tipo de contenido o interacción. Por tanto, convencer a los anunciantes de apoyar un blog liberal fue una tarea titánica. Además, “cuando lanzó su grupo de blogs en 2005, los escépticos lo descartaron como una salida para la vanidad de ella y sus amigos de Hollywood”.<sup>44</sup>

Finalmente, el pobre capital inicial de un millón de dólares tuvo que completarse antes de que pasara mucho tiempo.<sup>45</sup>

En definitiva, Arianna Huffington tuvo que demostrar rápidamente que un blog liberal no sólo capturaba sino que también mantenía a una audiencia considerable ante los inversores o anunciantes para lograr un compromiso.

## Estrategia .....

Los dos objetivos de Huffington eran obvios: dirigir el tráfico hacia el sitio del blog y mantenerlo ahí. “En 2006 fue nombrada la persona 100 en la lista Time de las 100 personas más influyentes en el mundo”.<sup>46</sup> Como comentarista de un popular programa de entrevistas, autora y partidaria de la izquierda política más notable, aprovechó la oportunidad para promover *The Huffington Post* con apariciones en programas que iban desde *Real Time with Bill Maher* y *Charlie Rose* hasta *The McLaughlin Group* y *Larry King Live*, y manejó continuamente el tráfico hacia su incipiente blog homónimo.<sup>47</sup>

Además, el personal de *The Huffington Post* se hizo adeptos a agregar noticias para identificar el contenido en la red que coincidía con su punto de vista editorial izquierdista, divulgar algunos chismes y presentar porciones de estos artículos en el blog. Los editores de la señora Huffington eran especialmente hábiles en la optimización de estos fragmentos de historias en los resultados del motor de búsqueda, “por lo que en la búsqueda de Google, un resumen de *The Washington Post* o un informe de CNN.com de *The Huffington Post* podía aparecer frente al artículo original”.<sup>48</sup> Esta práctica no estuvo exenta de críticas. De hecho, Jack Shafer, encargado de cubrir los medios de comunicación para la sección de opinión de Reuters.com, lo caracteriza de la siguiente forma: “La gloria de Huffington se basa en quitarle la carne a la noticia de un competidor, lanzar un encabezado optimizado para un motor de búsqueda y publicarlo”.<sup>49</sup> El sitio de la compañía defendió esta práctica diciendo que estaba fundamentada en la doctrina del *fair use*. Conforme los fondos e ingresos de publicidad para *The Huffington Post* crecieron, el sitio contrató más reporteros, columnistas y periodistas de investigación internos para crear artículos de noticias originales y complementar el contenido que agregaba.

Para alcanzar el segundo objetivo de *The Huffington Post* respecto a retener a los lectores, estaba claro desde el principio que tenía que ofrecer contenido de calidad a partir de comentaristas políticos reconocidos. La señora Huffington iba a la cabeza como una bloguera prolífica. Además, inicialmente confió mucho en su impresionante “cartera de celebridades y amigos poderosos, al solicitar contribuciones de autores de la talla de Larry David, Diane Keaton y Alec Baldwin”.<sup>50</sup> Pronto otras voces notables los siguieron y el sitio abrió sus puertas a una legión de blogueros. Aunque ellos no recibían ninguna remuneración, no faltaron decenas de miles de publicaciones. Este enfoque no estuvo exento de críticas, como indica el escritor Josh Wolf, de CNET: “En muchas industrias, negarse a pagar a la fuerza laboral es visto como poco ético, es probable que esté cerca de la esclavitud y de la ilegalidad, pero al parecer en el mundo de los blogs aunque no te paguen se considera positivo”.<sup>51</sup> La empresa justificó la práctica al decir que ofrecía a los blogueros “la visibilidad, promoción y distribución de una gran compañía” a cambio de sus contribuciones.<sup>52</sup> Finalmente, el papel de la señora Huffington en la recaudación de fondos fue clave en el éxito del blog porque le consiguió el capital necesario para expandir rápidamente su personal y su infraestructura.

## Resultados

Hoy en día, *The Huffington Post* es el blog número uno en la blogósfera,<sup>53</sup> tiene más de 9 mil autores,<sup>54</sup> y cuenta con aproximadamente 25 millones de visitas cada mes. La audiencia, el contenido y el éxito de *The Huffington Post* no han pasado desapercibidos. El sitio ganó el premio Webby al mejor blog político en 2006 y en 2008 y fue ganador del People's Voice en la categoría de blog político en 2009, 2010 y 2011.<sup>55</sup> *Time* lo nombró el segundo mejor blog en 2009.<sup>56</sup>

Como sucedió con otros blogs exitosos, AOL compró *The Huffington Post* en febrero de 2011 por 315 millones de dólares.<sup>57</sup> Arianna Huffington fue nombrada presidenta y editora en jefe del Huffington Post Media Group en AOL con el fin de garantizar la continuidad de la calidad del contenido y las contribuciones.<sup>58</sup> Algunos pensaban que el punto de vista distintivo del *HuffPo* se vería comprometido por la pérdida de independencia; sin embargo, los ejecutivos de *The Huffington Post* aseguraron que “el trato con AOL tiene el potencial para crear una empresa que podría alcanzar más de 100 millones de visitantes en Estados Unidos cada mes... y estimamos que el sitio web generará 60 millones de dólares en ingresos este año, en comparación con los 31 millones de dólares que generó en 2010”.<sup>59</sup> La justificación de dicho optimismo aún está por verse. Es importante destacar que la publicación se amplió a Canadá en mayo de 2011, una señal prometedora de que el sitio trata de aumentar el grupo de lectores.<sup>60</sup>



© AP Imágenes/Mark Lennihan

Propiedades de medios sociales de AOL

Sin embargo, hay una nube oscura en el horizonte del blog. En abril de 2011, Jonathan Tassini, una reconocida abogada laboral, presentó una demanda contra *The Huffington Post* en el Tribunal del Distrito de Nueva York en nombre de nueve mil blogueros no compensados que alegaban daños y perjuicios por más de 105 millones de dólares.<sup>61</sup> La señora Huffington contrarrestó las acusaciones rápidamente y dijo que el blog es dos cosas al mismo tiempo: “una empresa periodística que contrata a cientos de periodistas con beneficios y grandes salarios, y una plataforma que está disponible para cualquiera que haga trabajo de calidad para difundir sus ideas, promover sus libros, películas, candidaturas políticas o cualquiera que sea su trabajo”.<sup>62</sup>

Los tribunales determinarán si éste es, en efecto, el caso.

### Preguntas de repaso para el caso de estudio de *The Huffington Post*

1. Desde el principio, Arianna Huffington se basó en algunos de sus contactos poderosos para popularizar el sitio web. ¿Crees que una persona sin estos contactos podría tener el mismo éxito? ¿Qué cambios de estrategia tendría que hacer una persona no famosa para tener éxito?
2. ¿Crees que la compra de *The Huffington Post* por parte de AOL tenga un efecto positivo o negativo en la audiencia? Explica algunos pros y contras, y compáralos.
3. Más allá de Arianna Huffington usando sus contactos de celebridades, ¿qué otras estrategias implementó el personal para hacer que su blog fuera el número uno en la blogósfera? ¿Se pueden aplicar estas mismas estrategias a otros blogs? ¿Por qué sí o por qué no?
4. ¿Cuáles son los posibles beneficios estratégicos de marketing y las desventajas de la adquisición de *The Huffington Post* para AOL? Explica tu respuesta.

## Notas

1. Zarrella, Dan (2010), *The Social Media Marketing Book* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 11.
2. Weber, Larry (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Communities Build Your Business* (Hoboken: NJ: John Wiley), p. 168.
3. Blog (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 14 de septiembre de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
4. Scoble, Robert, y Shel Israel (2006), *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 28.
5. “Embrace, Extend, and Extinguish” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 1 de junio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Embrace,\\_extend\\_and\\_extinguish](http://en.wikipedia.org/wiki/Embrace,_extend_and_extinguish)
6. Cone, Edward (29 de septiembre de 2006), “Robert Scoble: Life after Microsoft”, CIO Insight. Consultado el 1 de junio de 2011, en <http://www.cioinsight.com/c/a/Expert-Voices/Robert-Scoble-Life-After-Microsoft/>
7. *Ibid.*
8. Kim (2009), “Case Study: Robert Scoble,” Social Media Coaching Center. Consultado el 1 de junio de 2011, en <http://socialmediacoachingcenter.com/2009/case-study-robert-scoble/>
9. Drummund, Michael (1999), *Renegades of the Empire: How Three Software Warriors Started a Revolution behind the Walls of Fortress Microsoft* (New York: Crown).
10. “Chief Humanising Officer” (10 de febrero de 2005), *The Economist*. Consultado el 1 de junio de 2011, en [http://www.economist.com/node/3644293?story\\_id=3644293](http://www.economist.com/node/3644293?story_id=3644293)
11. *Blogging Success Study* (6 de noviembre de 2006), Northwestern University. Consultado el 2 de junio de 2011, en [http://www.scoutblogging.com/success\\_study/](http://www.scoutblogging.com/success_study/)
12. Scoble, Robert, y Shel Israel (2006), *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers* (Hoboken: NJ: John Wiley).
13. Universal McCann (marzo de 2008), Power to the People: Wave 3 Social Media Tracker, Scribd. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://www.scribd.com/doc/3836535/Universal-McCann-on-Social-Media>
14. Rosenwald, Michael S. (16 de enero de 2007), “An Old Dog Learns to Write a New Blog”, *Washington Post*. Consultado el 10 de junio de 2011, en [http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/15/AR2007011501348\\_pf.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/15/AR2007011501348_pf.html)
15. Halzack, Sarah (25 de agosto de 2008), “Marketing Moves to the Blogosphere: Business Model Shifts to Engage Customers Online”, *Washington Post*. Consultado el 10 de junio de 2011, en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/24/AR2008082401517.html>
16. Fernando, Angelo (23 de junio de 2008), “Marriott CEO Blog: ‘A Cool Way to Tell Stories’”, *Social Media Today*. Consultado el 10 de junio de 2011, en <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/38200>
17. Solis, Brian (2010), *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (Hoboken: NJ: John Wiley), p. 168.
18. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin y Koen Pauwels (septiembre de 2009), “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5.
19. Sernovitz, Andy (2009), *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (New York: Kaplan Publishing), pp. 140-141.
20. Meyerson, Mitch (2010), *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars* (Irvine, CA: Entrepreneur Media), p. 166.
21. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing* (Tucson, AZ: Wheatmark), p. 174.
22. Anderson, Chris (11 de julio de 2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (New York: Hyperion).

23. "Gizmodo vs. Engadget: What Is the Difference?" (sin fecha), noComparison. Consultado el 6 de junio de 2011, en <http://recomparison.com/comparisons/100619/gizmodo-vs-engadget-what-is-the-difference/>
24. Noon, Chris (6 de octubre de 2005), "Parson's AOL in Weblogs Acquisition," *Forbes.com*. Consultado el 6 de junio de 2011, en [http://www.forbes.com/2005/10/06/twx-aol-weblogs-cx\\_cn\\_1006autofacescan06.html](http://www.forbes.com/2005/10/06/twx-aol-weblogs-cx_cn_1006autofacescan06.html)
25. "Engadget Blogs" (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 6 de junio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Engadget#Engadget\\_Blogs](http://en.wikipedia.org/wiki/Engadget#Engadget_Blogs)
26. Topolsky, Joshua (5 de octubre de 2010), "Engadget's Darren Murph Nabs Guinness World Record for Most Blog Posts Ever Written!", Engadget. Consultado el 6 de junio de 2011, en <http://www.engadget.com/2010/10/05/engadgets-darren-murph-nabs-guinness-world-record-for-mostblog/>
27. "5 Reasons Why Engadget.com Is Successful" (3 de junio de 2011), GeekSyrup. Consultado el 14 de septiembre de 2011, en <http://www.geeksyrup.com/news/why-engadget-is-successful/>
28. "Top 10 Most Popular Blogs in the World" (11 de febrero de 2011), TopYaps. Consultado el 6 de junio de 2011, en <http://www.topyaps.com/top-10-most-popular-blogs-of-the-world/> y "Top 15 Most Popular Blogs" (2011, June), eBizMBA Rank. Consultado el 6 de junio de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/blogs>
29. Rosmarin, Rachel (18 de diciembre de 2007), "The Gadget Guru," *Forbes.com*. Consultado el 6 de junio de 2011, en [http://www.forbes.com/2007/12/18/ryan-block-engadget-tech-cx\\_rr\\_07webceleb\\_1218block.html](http://www.forbes.com/2007/12/18/ryan-block-engadget-tech-cx_rr_07webceleb_1218block.html)
30. Carr, David (3 de abril de 2011), "No Longer Shackled by AOL", *New York Times*. Consultado el 6 de junio de 2011, en [http://www.nytimes.com/2011/04/04/business/media/04carr.html?\\_r=1&partner=rss&emc=rss](http://www.nytimes.com/2011/04/04/business/media/04carr.html?_r=1&partner=rss&emc=rss)
31. Bazilian, Emma (4 de abril de 2011), "Staff of AOL's Engadget Leaving En Masse", *AdWeek*. Consultado el 6 de junio de 2011, en <http://www.adweek.com/news/technology/staff-aol-s-engadgetleaving-en-masse-126144>
32. Rowse, Darren (20 de agosto de 2008), "How to Craft Post Titles that Draw Readers Into Your Blog", ProBlogger. Consultado el 20 de agosto de 2011, en <http://www.problogger.net/archives/2008/08/20/how-to-craft-post-titles-that-draw-readers-into-your-blog/>
33. Gwen (18 de febrero de 2011), "You Had Me at 'Hello World' or How to Write a Killer Blog Title", Endurance Marketing. Consultado el 20 de agosto de 2011, en <http://endurancemktg.com/you-had-me-at-hello-world-or-how-to-write-a-killer-blog-title>
34. Noguchi, Yo (1 de junio de 2011), "6 Tips for Writing Outstanding Blog Titles", Techshare. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://www.technshare.com/writing-outstanding-blog-titles/>
35. Grey, Jim. (25 de julio de 2011), "Six ways to build blog readership", Down the Road Blog. Consultado el 20 de agosto de 2011, en <http://jimgrey.wordpress.com/2011/07/25/six-ways-to-build-blogreadership/>
36. Tobin, Jim y Lisa Braziel (2008), *Social Media Is a Cocktail Party: Why You Already Know the Rules of Social Media Marketing* (Cary, NC: Ignite Social Media), p. 97.
37. Kurtz, Howard (9 de julio de 2007), "A Blog That Made It Big", *Washington Post*. Consultado el 7 de junio de 2011, en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/08/AR2007070801213.html>
38. Stanford, Chris (3 de julio de 2008), "10 Questions for Arianna Huffington", *Time*. Consultado el 7 de junio de 2011, en <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1820145,00.html#ixzz1Of7TCPF5>
39. Rowe, Colin (7 de febrero de 2011), "History of the Huffington Post—Internet Success Story", Suite101.com. Consultado el 8 de junio de 2011, en <http://www.suite101.com/content/history-of-the-huffington-post--internet-success-story-a344735#ixzz1Oe7eNmin>
40. Sarno, David (7 de febrero de 2011), "A Brief History of the Huffington Post", *Los Angeles Times*. Consultado el 8 de junio de 2011, en <http://articles.latimes.com/2011/feb/07/business/la-fihuffington-post-timeline-20110207>
41. "SoftBank Capital Invests in The Huffington Post" (8 de agosto de 2006), TechWhack. Consultado el 8 de junio de 2011, en <http://business.techwhack.com/1028-softbank-capital-huffington-post/>
42. "The Huffington Post" (7 de febrero de 2011), *New York Times*. Consultado el 8 de junio de 2011, en [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the\\_huffington\\_post/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the_huffington_post/index.html)

43. King, Ian (21 de noviembre de 2008), "Business Big Shot: Arianna Huffington, Online Entrepreneur", *The Times*. Consultado el 8 de junio de 2011, en [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/movers\\_and\\_shakers/article5201252.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/movers_and_shakers/article5201252.ece)
44. Kurtz, Howard (9 de julio de 2007), "A Blog That Made It Big", *Washington Post*. Consultado el 7 de junio de 2011, en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/08/AR2007070801213.html>
45. "The Huffington Post" (7 de febrero de 2011), *New York Times*. Consultado el 7 de junio de 2011, en [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the\\_huffington\\_post/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the_huffington_post/index.html)
46. "Arianna Huffington" (4 de mayo de 2010), Planned Parenthood of the Heartland. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://www.plannedparenthood.org/heartland/arianna-huffington-31384.htm>
47. Filmography by Year for Arianna Huffington (sin fecha), Internet Movie Database. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://www.imdb.com/name/nm0400251/film/year>
48. "The Huffington Post" (7 de febrero de 2011), *New York Times*. Consultado el 7 de junio de 2011, en [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the\\_huffington\\_post/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the_huffington_post/index.html)
49. Maneker, Marion (8 de febrero de 2011), "AOL-Huffington Post: Why the Heavy Breathing?", *Big Picture*. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://www.ritholtz.com/blog/2011/02/aol-huffingtonpost-why-the-heavy-breathing/>
50. Sarno, David (7 de febrero de 2011), "A Brief History of the Huffington Post", *Los Angeles Times*. Consultado el 8 de junio de 2011, en <http://articles.latimes.com/2011/feb/07/business/la-fihuffington-post-timeline-20110207>
51. Wolf, Josh (26 de septiembre de 2007), "Huffington Post Doesn't Plan to Pay Its Bloggers", CNET News. Consultado el 9 de junio de 2011, en [http://news.cnet.com/8301-13508\\_3-9785908-19.html#ixzz1Oe4oLZ3y](http://news.cnet.com/8301-13508_3-9785908-19.html#ixzz1Oe4oLZ3y)
52. *Ibid.*
53. "Top 10 Most Popular Blogs in the World" (11 de febrero de 2011), TopYaps, Consultado el 6 de junio de 2011, en <http://www.topyaps.com/top-10-most-popular-blogs-of-the-world/>, y "Top 15 Most Popular Blogs" (junio de 2011), eBizMBA Rank. Consultado el 6 de junio de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/blogs>
54. "The Huffington Post: Contributors" (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 9 de junio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Huffington\\_Post#Contributors](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Huffington_Post#Contributors)
55. The Webby Awards (2006-2011). Consultado el 8 de junio de 2011, en <http://www.webbyawards.com/webbys/current.php>
56. McNichol, Tom (sin fecha), "25 Best Blogs 2009", *Time*. Consultado el 8 de junio de 2011, en [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276\\_1879279\\_1879302,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879302,00.html)
57. Ho, Erica (7 de febrero de 2011), "AOL Acquires Huffington Post for \$315 Million", *Time*. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://newsfeed.time.com/2011/02/07/aol-acquires-huffingtonpost-for-315-million/>
58. "The Huffington Post" (sin fecha), *Encyclopedia Britannica*. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1192975/The-Huffington-Post>
59. "The Huffington Post" (7 de febrero de 2011), *New York Times*. Consultado el 7 de junio de 2011, en [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the\\_huffington\\_post/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/organizations/h/the_huffington_post/index.html)
60. Noronha, Charmaine (27 de mayo de 2011), "The Huffington Post Crosses the Border to Launch Its First International Edition in Canada", *Star Tribune*. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://www.startribune.com/world/122753984.html>
61. Peters, Jeremy W. (12 de abril de 2011), "Huffington Post Is Target of Suit on Behalf of Bloggers", *New York Times*. Consultado el 7 de junio de 2011, en <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/04/12/huffington-post-is-target-of-suit-on-behalf-of-bloggers/>
62. Noronha, Charmaine (11 de mayo de 2011), "Huffington Post Launches Canadian Site", *Chicago Sun Times*. Consultado el 9 de junio de 2011, en <http://www.suntimes.com/business/5654972-420/huffington-post-launches-canadian-site.html?print=true>

# Publicación de podcasts y seminarios web

Existen muchas formas de publicar contenido en la red social; conforme ha aumentado el ancho de banda de internet, ha sido posible publicar archivos de audio y hasta grandes archivos de video. El reto ha sido crear los medios para codificar,

entregar y recibir estos archivos de una manera amigable para el usuario. En la década de 2000, cuando estas tecnologías de componentes se unieron, nació una nueva plataforma editorial: el podcasting (transmisión a dispositivos móviles).



## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir un podcast
- Describir brevemente la historia del podcasting
- Explicar cómo crear y compartir podcasts
- Describir cómo elegir un formato de podcast
- Explicar cómo crear y compartir podcasts
- Identificar algunas de las claves para producir y distribuir un podcast

(continúa)

La palabra “podcast” fue la “palabra del año del Oxford American Dictionary en 2004”, pero no todos saben su definición.<sup>1</sup> En términos generales, los **podcasts** son archivos de medios que se distribuyen a través de una suscripción a internet; de acuerdo con *Wikipedia*,

*un podcast (o una transmisión que no se emite en vivo vía internet)\* es una serie de archivos de medios digitales (audio o video) que se entregan por episodios y que a menudo*

\* En la mayoría de los casos, la palabra “webcast” es un sinónimo funcional de “podcast”, excepto que los webcasts pueden utilizar audio o video en vivo (streaming), mientras que los podcasts casi siempre se descargan completamente antes de poder verlos. En este texto utilizaremos el término “podcast” exclusivamente para reflejar el uso común y evitar la jerga excesiva. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el webcast también puede ser una herramienta de marketing de medios sociales útil y no se debe descartar debido a su omisión.

*se descargan a través de una red de distribución... El modo de entrega lo diferencia de otros medios que acceden a los archivos de medios a través de internet, como una descarga directa o un webcasting por internet. Una lista de los archivos de video y audio que se relacionan con una determinada serie se mantiene centralmente en el servidor del distribuidor como un canal (feed) electrónico.<sup>2</sup>*

- Explicar cómo comercializar con podcasts
- Describir los beneficios del alojamiento de seminarios web

Para sintetizar los aspectos centrales del podcasting, esta definición del *Journal of Information Technology & Politics* también es útil: “Un podcast es un archivo de audio o video digital en episodios que se puede descargar y que tiene una programación; cuenta con un anfitrión y puede estar centrado o no en un solo tema; además, es práctico, ya que por lo general se transmite automáticamente a través de un software de computadora”.<sup>3</sup> Al software cliente que se utiliza para verificar la transmisión de la red y para descargar podcasts nuevos se le conoce ocasionalmente como **podcatcher**.

Un podcast puede contener solamente una grabación de audio, o bien, audio y video. A los podcasts que tienen grabaciones de audio y video a veces se les denomina **vodcasts**.<sup>4</sup> Los podcasts se pueden consumir de tres formas: 1) al reproducirlos directamente desde el sitio web en una computadora (al hacer clic en el botón play), 2) al descargarlos a una computadora y escucharlos sin conexión, y 3) al descargarlos en reproductores MP3 portátiles para escucharlos sin conexión.<sup>5</sup> En general, los podcasts no son contenido transmitido en vivo o en streaming (descarga continua), sino que son grabaciones que después se publican en internet para que los escuchas tengan acceso a ellos.

## Breve historia del podcasting

De principios de la década de 1990 a principios de la década de 2000 se desarrollaron piezas clave de tecnología para mejorar la codificación, distribución y recepción de archivos de audio y video a través de internet. Uno de los principales avances llegó en forma de una tecnología llamada RSS (Sindicación Realmente Simple), que permitió a los usuarios suscribirse a contenido para recibirla automáticamente. Aunque Netscape Communication Corporation desarrolló el RSS en 1999, no fue sino hasta alrededor del año 2000 que el innovador Dave Winer extendió el protocolo para administrar archivos de audio, al crear

*el precursor del podcasting, el audioblog. Estos audioblogs estaban grabados en archivos MP3. A mediados de la década de 2000, Adam Curry se comprometió en el desarrollo de la tecnología del podcasting. [...] A él se le atribuye la idea de automatizar la actualización y distribución de los audioblogs. La idea de Curry es la manifestación del podcast. Mientras trabajaban juntos, Curry le sugirió a Winer reconsiderar la transmisión del RSS para que cuando se registrara un nuevo archivo MP3 se actualizara automáticamente a través de la transmisión RSS. Winer añadió la capacidad de adjuntar archivos que le indicaba a la computadora dónde bajar el nuevo audio que se había publicado. Con esta innovación, nació el podcast moderno.<sup>6</sup>*

En febrero de 2004, mientras escribía un artículo para *The Guardian*, Ben Hammersley acuñó el término “podcasting” para referirse a la publicación de audioblogs.<sup>7</sup> La palabra “podcasting” era un combinación de “iPod” y “broadcasting” (difusión). Numerosas empresas luchaban por establecer una variedad de nombres diferentes para las descargas de audio y video, entre ellas audioblogs, blogcasts, nanocasts, vlogs y netcasts. No fue hasta que Apple juntó el audio y el video en su directorio de podcast de iTunes que el término “podcast” se convirtió en el estándar para ambos formatos.<sup>8</sup>

## Creación e intercambio de podcasts

La producción de podcasts es barata. Los creadores utilizan equipo de podcast que “cuesta menos de 100 dólares y producen contenido que ven miles de personas”.<sup>9</sup> El bajo costo de los podcasts es una bendición para las nuevas compañías y ayuda a que los departamentos de marketing se ajusten al presupuesto. No es extraño que los podcasts sean los más usados en el marketing de medios sociales, ya que su costo de entrada es bajo y ofrecen la oportunidad de llegar a miles de espectadores o escuchas.

Debido al crecimiento de la industria, han aparecido sitios para hacer que la creación de podcasts sea más fácil que nunca.<sup>\*\*</sup> Actualmente se puede crear un podcast con tan sólo un teléfono: llamas a un número, introduces un número de identificación personal y grabas. Crear un podcast puede ser tan sencillo como dejar un correo de voz.<sup>10</sup> El aspecto más desafiante es elegir el formato del podcast y su contenido y después convencer a las personas de que se suscriban.

### SELECCIONAR UN FORMATO

Por lo general, los podcasts pueden durar 10, 30 o 60 minutos. La duración de la presentación influirá en la cantidad de información que se puede dar en cada segmento; sin embargo, independientemente de la longitud y de si el objetivo es crear un podcast de audio o video, hay tres formatos principales:

- 1. Presentación:** Grabación de un simple monólogo o charla acerca de un tema. Si se realiza la grabación de una presentación en vivo con la esperanza de convertirlo en un podcast, es importante tomar en cuenta que será necesario editar el audio para evitar el tiempo muerto o la estética en el producto final.
- 2. Q&A** (preguntas y respuestas): Una sesión de preguntas y respuestas que se puede llevar a cabo con uno o más individuos para dar más información al escucha o espectador.
- 3. Bajo demanda:** Cuando un podcast está copresentado, se convierte esencialmente en un programa de radio bajo demanda. La conversación debe mantenerse orgánica y tan libre como sea posible, pero se recomienda que “los oradores coordinen su formato y enfoque para que no opaquen las palabras de los demás o creen pausas incómodas”.<sup>11</sup>

Algunos formatos pueden prestarse a diferentes longitudes con mayor facilidad; por ejemplo, una sesión de Q&A acerca de un tema complejo puede parecer precipitada o excesivamente simplificada si se atiborra en diez minutos, o un programa copresentado acerca de un tema simple podría resultar repetitivo o forzado si el podcast pretende abarcar una hora. Por supuesto, los detalles dependerán del contenido que se produzca. Antes de comenzar un podcast como parte de una campaña de marketing de medios sociales, se debe hacer un cálculo mental acerca del formato más común para que cada segmento del podcast se mantenga dentro de una longitud constante de tiempo.

### CASO DE ESTUDIO

#### *El Podfather*

##### **Introducción**

En parte, Adam Curry se ganó el sobrenombre de “Podfather” al cofundar el *Daily Source Code*, el primer programa de podcast ampliamente aclamado. La calidad de su programa demostró el poder del podcasting, atrayendo a futuros podcasters y escuchas al nuevo medio. Además,

\*\* Consultar <http://podcastanywhere.com> o <http://www.ipadio.com/>

Curry ayudó a desarrollar las herramientas de software necesarias para producir, distribuir y escuchar podcasts, y sentó las bases técnicas para la industria. Finalmente, encontró una forma de monetizar el podcasting sin desalentar a los escuchas que habían llegado a esperar podcasts gratuitos. También creó una red para alojar y promover los podcasts, la cual atrajo el dinero de la publicidad.<sup>12</sup>

## Historia .....

Curry, alguna vez presentador de videos en MTV, fue en gran parte responsable de poner la palabra podcast en boca de todos. El 13 de agosto de 2004 empezó a publicar *Daily Source Code*, el primer podcast que capturó a las grandes audiencias.<sup>13</sup> El 13 en enero de 2005, Adam Curry y Ron Bloom cofundaron la red *PodShow* con el propósito de fomentar la creación y promoción de programas de podcast y ayudar a los escuchas a buscar podcasts compatibles con sus gustos. Curry imaginó el podcasting “como una alternativa de ganar dinero para los aspirantes a presentadores”.<sup>14</sup>

Conforme los radioescuchas y los ingresos publicitarios crecieron, en agosto de 2005 Curry fue capaz de asegurar casi nueve millones de dólares en capital de riesgo.<sup>15</sup> *PodShow* estableció las oficinas centrales de su compañía en las oficinas temporales de San Francisco. *PodShow* evolucionó hacia una combinación de una compañía de producción, una red de suministros y una unidad de publicidad y promoción. Entre los podcasts más populares en la red se encontraban el *Daily Source Code* de Curry, el *Dawn and Drew Show* y el *GeekBrief.TV*. “En septiembre de 2005, *PodShow* adquirió Podcast Alley, un directorio que podía utilizar para ayudar a la gente a encontrar y suscribirse a los podcasts”.<sup>16</sup> A finales de 2006, la inversión de capital de riesgo en *PodShow* ascendió a aproximadamente 23 millones de dólares, lo que permitió que la empresa continuara con su rápida expansión.<sup>17</sup>

En octubre de 2007, Curry se unió con John C. Dvorak para lanzar un nuevo podcast llamado *No Agenda*.<sup>18</sup> Como su nombre lo indica, el programa no tenía un formato establecido, sólo era un diálogo entre Curry y Dvorak acerca de las noticias del día, la vida familiar y sus restaurantes favoritos. En octubre de 2008, en una jugada inesperada e inexplicable, Curry sustituyó a Ron Bloom por Jeff Karp.<sup>19</sup>

En la carrera por la nominación presidencial republicana del 2008, Curry utilizó su programa de podcasting para apoyar la candidatura presidencial del congresista republicano Ron Paul.<sup>20</sup> Recientemente, Curry ha puesto su atención en un conjunto de temas nuevos.<sup>21</sup> Hoy en día, *MEVIO* (anteriormente *PodShow*) ofrece una amplia variedad de podcasts (tanto de audio como de video), que cubren desde música, chismes de celebridades y deportes hasta tecnología, salud, fitness y dinero.<sup>22</sup>



Adam Curry, el “Podfather”

(Fotografía por Albert L. Ortega/PictureGroup) via AP IMAGES

## Reto .....

Para que Adam Curry hiciera realidad su visión de un medio de podcasting rentable para los presentadores, tuvo que vencer numerosos obstáculos. En primer lugar, tuvo que encontrar una manera de convencer a los productores de contenidos (presentadores) y a los escuchas de que el podcasting era digno de su tiempo. En segundo lugar, ante la grave carencia de herramientas de software para producción, codificación y distribución de podcasts, tuvo que enfrentar estas tareas complejas, y sin paquetes de software fácil de utilizar en el proceso, pocos proveedores de contenido estuvieron dispuestos a crear material para este nuevo medio. En tercer lugar, los escuchas necesitaban una forma sencilla de encontrar y después escuchar los podcasts; esto requirió tanto de un alojamiento robusto para los podcasts como de software de podcasting amigable con el usuario para que las personas pudieran suscribirse, descargar y escuchar los podcasts automáticamente. En cuarto lugar, Curry necesitaba financiamiento para desarrollar esas tecnologías, establecer un sitio de alojamiento y crear podcasts; este financiamiento tenía que ser suficiente para ayudar a que su negocio incipiente se convirtiera en una empresa rentable. Finalmente, Curry tuvo que idear una forma de ganar dinero para sí mismo y para los otros productores de contenidos sin desalentar a los escuchas, quienes esperaban recibir los podcasts de forma gratuita.

## Estrategia .....

El programa de podcasts *Daily Source Code* era un concepto de prueba que demostró el alcance y el poder del medio nuevo. El estilo de conversación de Curry estableció el estándar para los podcasts de alta calidad, y difundió la popularidad del podcasting. Para producir el programa, Curry ayudó a crear Castblaster, un programa informático que automatizaba las tareas técnicamente complejas y que demandaban mucho tiempo de grabación, codificación y carga de un podcast para su difusión hasta los usuarios finales.<sup>23</sup> Estas herramientas de software hicieron posible que otros proveedores de contenido editaran y produjeran sus propios podcasts a bajo costo.

Para establecer las bases que harían viable que los usuarios se suscribieran y descargaran fácilmente los podcasts, Curry codesarrolló el ipodder, el cual automatizaba el proceso de descarga y escucha de los archivos de audio.<sup>24</sup> También cofundó la red *PodShow*, un sitio de alojamiento de programas de podcasts que inspiró a otros a crear sitios similares que ofrecían servicios de producción, distribución y suscripción. Estos sitios de podcast facilitaron que los escuchas encontraran y se suscriben al contenido que querían por medio de un programa cliente como el ipodder.

En mayo de 2006, Curry dijo: “No es difícil para nosotros traer más programas... pero somos selectivos acerca de los que promovemos como parte de la marca PodShow”.<sup>25</sup> La selectividad en la programación fue recompensada con una serie de inversiones de capital de alto perfil, por un total de más de 38 millones de dólares para julio de 2008.<sup>26</sup>

El éxito inicial de Curry en la recaudación de fondos le dio los recursos para hacer crecer la red *PodShow* (ahora *MEVIO*) y contribuyó a la creación del software necesario para que los podcasts fueran accesibles para las masas. Además, los fondos permitieron que *MEVIO* “lanzara nuevas redes verticales de entretenimiento que ofrecían a los anunciantes una plataforma ‘segura’ para llegar a audiencias sobre la escala y frecuencia que ofrecían las cadenas de televisión tradicionales”<sup>27</sup> pero con la capacidad de escalabilidad, interacción y datos que solamente está disponible en la red.

Inicialmente, algunas luminarias de la industria estaban recelosas acerca del modelo de publicidad con algunos podcasts que se promovían sobre los demás porque tenían respaldo

comercial. Curry no estaba interesado, y decía: “No veremos otro Howard Stern del podcasting, veremos miles de Howard Stern, todos con una milésima de su audiencia; no estamos limitados a escuchar un programa particular porque no hay ningún otro canal, tenemos canales infinitos”.<sup>28</sup> Al final, los escuchas toleraron la promoción de Curry de los podcasts con patrocinadores comerciales, lo cual llevó a la comercialización del medio.

## Resultados .....

La empresa que Adam Curry cofundó, *PodShow* (ahora *MEVIO*), ha permitido a millones de personas descargar su música y videos favoritos mediante dispositivos que van desde computadoras y iPods hasta teléfonos inteligentes y televisiones.<sup>29</sup> A pesar de que es una empresa privada y no establece métricas de descarga, Curry reveló que “en diciembre de 2006, la red obtuvo 52 millones de solicitudes de descarga”.<sup>30</sup> En mayo de 2007, *Daily Source Code* aseguró que “tenía un promedio de más de un millón de descargas al mes a partir del último trimestre de 2005”.<sup>31</sup> En mayo de 2008, *MEVIO* informó que había logrado “clasificar dentro del Top 20 de comScore tanto en música (mayo, núm. 10) como en multimedia (mayo, núm. 16) y que había aumentado el número de visitas únicas mensuales, vistas de páginas, streams de video y registro”.<sup>32</sup>

El *Daily Source Code* de Curry es el programa de podcast en circulación más antiguo y más duradero, y popularizó el medio al demostrar que el podcast puede distribuir contenido interesante.<sup>33</sup> El *Daily Source Code* se distinguió en forma temprana al ganar el People's Choice Award de 2005 al programa de podcast mejor producido.<sup>34</sup> Además, los esfuerzos de Curry por desarrollar las herramientas de software y servicios para editar, producir, distribuir, recibir y alojar los podcasts, así como su constante defensa del medio, fueron fundamentales para llevar el podcast a las masas. Tal vez lo más impresionante es que encontró una forma de comercializar el podcasting sin distanciarse de sus escuchas. Desde 2010, Adam Curry termina sus programas con la frase “Vive tu vida con pasión y, mientras dure, disfruta tu libertad”, una firma propia del Podfather.<sup>35</sup>

© Cengage Learning 2013

## EL CONTENIDO DE LOS PODCASTS

Al decidir el enfoque de contenido para un podcast, hay tres posibilidades diferentes: *educativo, informativo o de entretenimiento*; aunque estos tres pueden combinarse en cierta medida, es mejor quedarse con un tema común que conecte toda la serie de podcasts. Aunque algunos presentadores eligen alternar entre diferentes temas, dicha rotación puede causar la pérdida de escuchas si se realiza de manera incorrecta. Una audiencia particular tiene más probabilidad de ser atraída por un tema único y distintivo, por lo que la regularidad en el contenido puede ayudar a atraer más suscriptores.

Recordemos los consejos sobre el contenido del capítulo 5 respecto a la publicación de blogs: la especificidad es valiosa; este consejo también es válido para un contenido como el de los podcast. No debemos tratar de crear contenido de talla única; por el contrario, debemos enfocarnos en los intereses de un público específico. Desde el punto de vista de un escucha, los principales beneficios son la enorme variedad y el costo mínimo de la suscripción. En un medio con tan pocas barreras de entrada, el contenido que se ofrece debe tener atractivos tangibles para un subconjunto de la audiencia en línea o será ignorado en favor de presentaciones más interesantes.

## PRODUCCIÓN DE LOS PODCASTS

Aunque, en teoría, un podcast puede grabarse en minutos, producir contenido refinado y que atraiga a un público implica más tiempo y esfuerzo. Muchos factores pueden contribuir al éxito o fracaso de un podcast. Para un negocio que utiliza los podcasts para demostrar liderazgo de pensamiento o conocimiento experto, un podcast aficionado puede resultar embarazoso. Al crear podcasts, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- **Eligir un moderador articulado:** El audio grabado a menudo amplifica las particularidades del habla de las personas. Al crear podcasts de audio es importante encontrar a un moderador que tenga una estética verbal (“hum...”, “este...”) mínima y que tenga una fuerte presencia vocal.
- **Desarrollar tópicos, no guiones:** A pesar de que es un punto difícil de equilibrar, es también un punto muy importante. Seguir un guión completo puede hacer que la grabación del audio suene rígida o demasiado ensayada, pero no tener un esquema puede hacer que el presentador pierda el enfoque; idealmente, el podcast debe presentarse de manera relajada y conversacional.
- **Ser breve:** Al crear un podcast, primero se debe determinar el contenido y después la longitud. Hay que evitar la tentación de estirar el contenido para hacer que la gente nos siga escuchando. Los escuchas valoran su tiempo, así que no se debe tomar más tiempo del necesario para cubrir el tema.
- **No excederse al editar:** La estética verbal puede eliminarse; sin embargo, si se requiere una edición significativa para remover una frase incorrecta, es mejor volver a realizar la grabación. Demasiada edición puede hacer que el podcast suene entrecortado y forzado; mientras menos edición, mejor.
- **Incluir música:** Introducir el podcast con un breve clip de música le da un aire profesional a la producción, mantiene a la audiencia comprometida y también hace que el podcast sea más memorable. Para evitar infringir los derechos de autor, se puede buscar música que tenga un tipo de licencia Creative Commons o una licencia Podsafe.

Por supuesto, seguir todos estos consejos no garantiza la atracción de una audiencia más grande. El número de suscriptores dependerá de una combinación de contenido, una presentación carismática y actualizaciones constantes. Para que un podcast tenga éxito, se debe publicar contenido nuevo con cierta regularidad (es decir, diaria, semanal o quincenalmente), en forma similar a un programa de radio. Los principales canales de noticias (como CBS, CNN y MSNBC) han adoptado este formato y ofrecen podcasts regulares para difundir la información.<sup>36</sup>

La competencia por los puestos de trabajo en los medios de comunicación ha aumentado el estándar de calidad exigido a los presentadores y la expectativa de las audiencias de podcast con respecto a actualizaciones frecuentes con contenido interesante.

## DISTRIBUCIÓN DE PODCASTS

La ventaja de los podcasts es que explotan la forma en que han cambiado los hábitos de consumo de medios en los años recientes. El público desea que la información y el entretenimiento estén disponibles bajo demanda, sin comerciales y en cualquier lugar. Los podcasts encajan perfectamente con esto, ya que permiten al escucha descargar el archivo de audio y escucharlo a su conveniencia. Con esta facilidad para encontrar y descargar podcasts, su costo es casi nulo para los consumidores que acceden a ellos. Los podcasts se pueden compartir sin costo en iTunes, Zune, Sony y Phillips, por nombrar sólo algunos ejemplos.<sup>37</sup>

Distribuir podcasts a los escuchas es la parte más fácil. El aspecto más importante de la distribución de contenidos en podcast es asegurar que la audiencia objetivo los encuentre. Hay una gran cantidad de directorios disponibles que enlistan los podcasts; “entre los mejores se encuentran Podcast Alley (propiedad de PodShow Network), Podcasting News, iPodder.org y Podcast.net”.<sup>38</sup> Además de los

directorios, existen diferentes motores de búsqueda para encontrar podcasts. Puesto que los podcasts son más difíciles de indexar que los sitios web basados en texto y medios, los motores de búsqueda especializados se convirtieron en una necesidad. Dos motores de búsqueda de podcast son Podscope y GetAPodcast.<sup>†</sup>

Para ayudar a un motor de búsqueda a encontrar un podcast, es importante llenar la etiqueta ID3, un formato reconocido por casi todos los programas de reproducción de medios;<sup>39</sup> esta etiqueta incluye el nombre del autor, la descripción y el tiempo de ejecución del archivo de medios. Los dispositivos de música, que a menudo se utilizan para escuchar podcasts, pueden mostrarle esta información al escucha. Debido a que el software de edición no requiere completar estos campos, es importante recordar que se debe introducir esta información manualmente. Los motores de búsqueda leen e indexan la información contenida en las etiquetas ID3, lo que aumenta la posibilidad de que un espectador en línea vea el podcast entre los resultados de búsqueda.<sup>40</sup>

---

## Marketing con podcasts

---

Aunque pueden lograrse muchos objetivos mediante los podcasts, elegir en cuál enfocarse dependerá de otros objetivos de marketing más amplios. Los podcasts tienen la ventaja de compartir información y darle una voz o un rostro humano a una marca; como tales, pueden complementar una amplia variedad de esfuerzos como parte de una campaña de marketing de medios sociales.

Un podcast puede ser un componente estratégico del plan de marketing, pero requiere un fuerte compromiso con la creación de contenido que se adapte a los objetivos de marketing; este compromiso no se limita a proporcionar el enfoque en el desarrollo de contenidos, sino que ayuda a asegurar una recompensa por el esfuerzo. Por ejemplo, supongamos que estamos promoviendo un servicio de banquetes y el objetivo es conseguir nuevos clientes a partir del podcast. El enfoque sería demostrar el conocimiento experto del propietario mediante un vodcast que reúna deliciosos aperitivos; además, puede enseñar al público los ingredientes que se utilizan sin regalar la receta exacta y así generar la demanda del servicio y del producto.

Además del marketing indirecto, los podcasts pueden generar ingresos independientes. Existen dos métodos muy diferentes para monetizar los podcasts. La primera opción es conseguir patrocinadores que se anuncien en el podcast, al igual que con cualquier estación de radio o televisión; este modelo de publicidad está bien establecido, pero tiene efectos secundarios negativos potenciales en el número de suscriptores, puesto que los anuncios que interrumpen el contenido molestarán a las personas y harán que dejen de escucharnos. El segundo método para monetizar los podcasts es ofrecer contenidos de pago; este enfoque requiere que el creador produzca contenido excelente para que los escuchas decidan que vale la pena pagar por él. Como hay tantos podcasts gratuitos, puede ser difícil convencer a los consumidores de que paguen por uno si no es verdaderamente único y superior. La monetización es la última meta basada en una estrategia de podcasts. No se debe intentar perseguir desde el principio, pues es posible que no haya suficientes suscriptores para cumplir con ninguno de los objetivos del podcast.

Tal vez lo más importante es que los ingresos directos son las ventajas que una marca puede ganar a partir de la programación de un podcast regular. Hablar de manera persuasiva acerca de un campo demuestra confianza y experiencia, lo que ayuda a distinguir a una empresa como la líder de una industria. Mientras que configurar un sitio web y un blog es relativamente fácil, un buen podcasting requiere más determinación y talento. Incluso así, aunque requiere un compromiso significativo de tiempo y energía, el podcasting puede ser una herramienta valiosa en una campaña de marketing de medios sociales.

---

<sup>†</sup> <http://www.podscope.com/> y <http://www.getapodcast.com/>

## MuggleCast hace magia con el podcast

### Introducción

En los años noventa, la serie de novelas de fantasía de Harry Potter, escritas por la autora británica J. K. Rowling, hizo que la lectura volviera a estar de moda entre los niños y generó una serie de películas exitosas basadas en los libros. Con el paso de los años, Harry Potter ha llegado a formar parte de la cultura pop; no es de extrañar que surgiera “una ráfaga de podcasts que reportaban las últimas noticias de Harry Potter, hacían teorías sobre Harry Potter y celebraban a los personajes amados o despreciados de Harry Potter”.<sup>41</sup> *MuggleCast* destacó no sólo para convertirse en uno de los podcasts más populares entre los fans de Potter, sino en uno de los podcasts más populares, punto. De hecho, el viaje de *MuggleCast* desde sus inicios hasta la conquista del mundo del podcasting es una historia mágica en sí misma.

### Historia

Como aprendiz de mago con un oscuro pasado, Harry Potter es el personaje central de las novelas más vendidas de J. K. Rowling. En 2008, los libros de Harry Potter habían vendido más de 400 millones de copias y los cuatro títulos se convirtieron en los éxitos de ventas más rápidos de la historia.<sup>42</sup> Los libros inspiraron una serie de películas igualmente exitosas y entraron en la lista de las treinta películas más taquilleras alrededor del mundo.<sup>43</sup> Además, los productos relacionados con Harry Potter han creado una marca con un valor de más de 15 mil millones de dólares.<sup>44</sup> No es de extrañar que la generación del milenio continúe fascinada con Harry Potter.

En el universo de Harry Potter, el término “Muggles” se refiere a las personas ordinarias, sin poderes mágicos; por tanto, parecería que el programa *MuggleCast* construyó su audiencia prevista directamente a partir del nombre. Andrew Sims fundó *MuggleCast* a la edad de 17 años, cuando aún estaba en la escuela secundaria.<sup>45</sup> La primera edición del podcast se publicó el 7 de agosto de 2005, con su empleador *MuggleNet*, un sitio de fans de Harry Potter administrado por Emerson Spartz.

El programa *MuggleCast* cubría una gran variedad de temas acerca de Harry Potter. De acuerdo con el perfil de LinkedIn de Andrew Sims, “produce, organiza y edita este podcast dos veces por semana para *MuggleNet*”.<sup>46</sup> El sitio *MuggleNet* originalmente lo contrató para administrar su contenido, pero en 2007 lo convirtió en su presidente. Andrew Sims es el principal presentador de *MuggleCast* y ha participado en todos los episodios excepto en uno, que fue nombrado acertadamente “el episodio sin Andrew”.<sup>47</sup> El podcast también presenta a otros miembros del elenco, presentadores invitados y personal de *MuggleNet*.<sup>48</sup>

## Reto .....

El mayor reto para *MuggleCast* fue convertir el enorme número de fans de Harry Potter en escuchas leales. El programa tuvo que idear un formato y un contenido que atrajera a los fans y que los hiciera regresar por más. Además, el podcast se enfrentó a la competencia de otros podcasts basados en fans, especialmente al popular *PotterCast*. El programa buscó una forma de obtener la ventaja competitiva, pero continuó siendo amigable con los fans, ya que muchos de los escuchas seguían siendo suscriptores de ambos podcasts.

## Estrategia .....

En una entrevista, Andrew Sims recuerda la estrategia inicial del programa: “En aquel momento los podcasts aún estaban floreciendo en cuanto a popularidad, por lo que no estábamos seguros del éxito que tendría. Nuestra idea original era hacer un podcast corto con un resumen de las últimas noticias sobre Potter; sin embargo, conforme comenzamos con la lluvia de ideas, seguimos pensando ideas más grandes y mejores. Eventualmente desarrollamos un gran programa para que cualquiera que visitara *MuggleNet* lo amara desde el principio”.<sup>49</sup>

*MuggleCast* pretendía crear un programa con contenido superior que ofreciera una mezcla única de entrevistas y noticias frescas, y que interactuara con los fans al leer sus correos electrónicos y responderlos. *MuggleCast* se esforzó por personalizar la experiencia mediante la lectura de los mensajes de los fans (*MuggleMail*), que generalmente son quienes más discuten las opiniones de los presentadores. Los presentadores alientan a los fans a enviar preguntas en archivos de audio para que los expertos del panel de Potter las respondan.<sup>50</sup> Los análisis de los personajes y la discusión de la teoría de la semana están diseñados para provocar la participación de la audiencia y mantener una interacción entre los presentadores y los fans.<sup>51</sup>

Los presentadores de los podcasts tratan de hacer comentarios entretenidos mediante participaciones creativas y graciosas. El segmento “Espía a Spartz” incluye una llamada telefónica al fundador de *MuggleNet*, Emerson Spartz, a quien le preguntan dónde está y qué está haciendo. Por su parte, Jamie Lawrence lee un chiste de humor inglés a la semana y Sims lee los correos electrónicos más raros enviados al programa, que con frecuencia contienen solicitudes extrañas o incoherentes.<sup>52</sup> Como escribió un fan: “Simplemente no puedo describir con palabras lo divertidas que son estas personas”.<sup>53</sup>

Otra táctica es conseguir entrevistas con los principales actores de las películas de Harry Potter. Para el episodio 200 de *MuggleCast*, Sims y compañía engañaron al productor de las películas y hasta consiguieron que grabara una entradilla para el programa: “Hola, este es David Heyman, soy el productor de las películas de Harry Potter y ¡esto es *MuggleCast*!”.<sup>54</sup>

*MuggleCast* buscó alentar una competencia amistosa con su principal contendiente, *PotterCast*, invitando ocasionalmente al presentador de *PotterCast* a *MuggleCast*. Los dos programas produjeron algunos podcasts en colaboración y los titularon “The Leaky Mug”.<sup>55</sup>

Finalmente, una de las decisiones estratégicas más importantes fue la aparición de *MuggleCast* en la lista de iTunes de Apple, ya que de esta manera obtuvieron una audiencia potencial considerable para el podcast.<sup>56</sup>

En palabras de Andrew Sims, “el día que vi que *MuggleCast* estaba en iTunes no me lo podía creer, ahí fue cuando me di cuenta de que realmente podíamos hacer algo a partir de todo esto”.<sup>57</sup>

## Resultados

Hoy, *MuggleCast* aparece constantemente en el Top 10 de podcasts más populares de Podcast Alley, de acuerdo con los votos de los escuchas.<sup>58</sup> El programa también se ha posicionado en el primer lugar de la clasificación de podcasts de iTunes de Apple.<sup>59</sup> Es claro que *MuggleCast* ha tenido éxito al hacer que los fans de Harry Potter se conviertan en ávidos seguidores del podcast.

Lo que enfatiza el éxito de las estrategias de podcasting del programa es el tamaño de la audiencia y el reconocimiento que ha logrado por parte de la industria. Ganó el premio al podcast del año en los Weblog Awards en 2005,<sup>60</sup> el People's Choice Award 2006 en la segunda edición de los Podcast Awards en Ontario, California, el Best Entertainment Podcast en 2008 y el Best Entertainment Podcast en los Podcast Awards en 2009.<sup>61</sup> Conforme la serie de libros y películas llega a su fin, aparecen nuevas generaciones de lectores para desarrollar el apetito por la Pottermania, lo cual es un buen presagio para su podcast.

© Cengage Learning 2013

## Alojamiento de seminarios web

Mientras los podcasts se pueden comparar con un programa de radio en línea, los **seminarios web** se parecen más a una conferencia o un seminario. Un seminario web, o seminario a distancia, es un seminario que se lleva a cabo en vivo en la red y, a diferencia de un podcast, está diseñado para ser interactivo.<sup>62</sup> El término “seminario web” fue acuñado a partir del concepto de “seminario basado en la red”.<sup>63</sup> Para asistir a un seminario web, el escucha puede llamar a un número de teléfono (probablemente una conferencia telefónica) o escuchar en vivo a los oradores a través de una computadora con acceso a internet. Los detalles dependen de la configuración establecida por el presentador.

A veces los seminarios web contienen un aspecto visual, como una presentación de diapositivas o el video de la transmisión en vivo. Requieren una programación por adelantado para que la gente pueda encontrar el tiempo para participar. Puesto que es una experiencia en vivo, es importante publicar y promover la fecha y hora en la que se llevará a cabo el seminario. En promedio, la duración de un seminario web es de una o dos horas. La mayoría de los seminarios web son gratuitos, pero algunas compañías cobran una cuota por asistir a sus seminarios.

Los seminarios web aún son relativamente nuevos como herramienta de marketing de medios sociales. Hasta hace poco, el software para un seminario web era caro y no muy confiable para un gran número de participantes; ahora muchas compañías ofrecen servicios para seminarios web: Adobe Connect Pro, WebEx, iLinc y GoToWebinar, por nombrar algunos.<sup>64</sup> La tecnología de los seminarios web ha evolucionado en los últimos años, convirtiendo al medio en una solución de marketing eficaz y de bajo costo.

### CÓMO CONFIGURAR UN SEMINARIO WEB

Las características de los servicios para seminarios web varían, pero son relativamente fáciles de configurar y utilizar. Existen varios sitios gratuitos o de bajo costo y, por tanto, el primer paso es seleccionar el servicio correcto. Al seleccionar dónde alojar el seminario web, se deben considerar los siguientes

<sup>64</sup> <http://www.adobe.com/products/adobeconnect.html>, <http://www.webex.com/>, <http://www.gotomeeting.com/fec/webinar> y <http://www.ilinc.com/>

factores: el número de asistentes, el contenido visual y la frecuencia con la que se llevará a cabo. Puesto que algunos sitios tienen un límite para el número de asistentes, es importante obtener un estimado antes de realizar el seminario web. Si habrá contenido visual, será necesario tener un sitio web de alojamiento en lugar de utilizar un sistema de llamadas de conferencia. Por último, establecer la frecuencia con la cual se llevará a cabo el seminario determinará si es mejor pagar una cuota de suscripción mensual o si es mejor un pago único.

Probablemente haya que decidir algunos otros detalles técnicos después de elegir un servicio para nuestro seminario web. Los sitios para seminarios web casi siempre permiten crear preguntas de opción múltiple (encuestas) para que los asistentes las respondan durante el seminario; los resultados serán mostrados en pantalla. La encuesta puede proporcionar información acerca de los sentimientos generales de los asistentes y puede dar una sensación de interacción a los participantes del seminario web. A través de la encuesta, el seminario también puede imitar un grupo de enfoque y proporcionar información valiosa del seminario web al creador y a los participantes.

El siguiente paso es crear el esquema del seminario web, el cual contiene una lista de los principales puntos que serán abordados. Estos puntos deben ser breves para evitar cualquier intento por leer directamente el esquema. Contar con una agenda para la charla ayudará a evitar rodeos innecesarios y garantizará la cobertura del material relevante.

Después de crear un esquema para el seminario web, se debe programar el evento. La mayoría de los servicios tienen una sencilla interfaz de usuario que permite programar un seminario en menos de diez minutos. Los sitios de seminarios web como los que se mencionaron anteriormente solicitan el nombre del presentador, su correo electrónico, el nombre de la empresa que representa, y el título, la descripción, la fecha, la hora y la categoría del seminario web.<sup>64</sup>

Una vez que el seminario está programado y en línea, es hora de empezar a promoverlo a través de otros canales de medios sociales. Puesto que en general los seminarios web no están disponibles después de su transmisión, es esencial promoverlos para garantizar un número de asistentes considerable.

## PREPARAR Y REALIZAR EL SEMINARIO WEB

A pesar de que los seminarios web pueden ser un componente valioso en una campaña de marketing de medios sociales, también implican algunos riesgos y peligros. Una desventaja es que al organizar un seminario web es imposible medir la reacción del público; sin caras ni expresiones a la vista, puede ser difícil evaluar inmediatamente la retroalimentación. Otro problema potencial es que los seminarios web se realizan en vivo y no se pueden volver a grabar cuando el orador se confunde o se equivoca. Debido a estos riesgos, el tiempo para preparar un seminario web debe aprovecharse al máximo.

Algunos sitios de alojamiento de seminarios web tienen un moderador que los monitorea; en este caso, o en caso de que haya varios oradores planeados, será necesario coordinar las introducciones, las personas que comenzarán la llamada, etcétera; unos cuantos minutos de planeación pueden evitar un inicio embarazoso.

Los seminarios web necesitan enfocarse en el contenido principal y al mismo tiempo permitir que los clientes participen y hagan preguntas. Es importante decidir de antemano si las preguntas se contestarán conforme surjan o hasta el final; cualquier enfoque puede funcionar, pero se debe determinar previamente para evitar perder el tiempo. Además, es necesario tomar medidas para evitar interrupciones. El entorno del orador debe ser tranquilo y con poco ruido de fondo. Medidas simples como cerrar la puerta, apagar los teléfonos y alarmas, y un cartel de “No molestar” son aspectos importantes que se deben considerar por adelantado. Finalmente, se debe mantener al alcance el material que será utilizado durante el seminario para evitar distracciones innecesarias.

Una vez que los preparativos han terminado y el inicio del seminario web programado se acerca, es necesario asegurarse de empezar a tiempo. Puesto que es un evento en vivo, empezar tarde puede causar molestias y disminuye la probabilidad de que los asistentes se suscriban a otro seminario web.

Las preguntas se deben responder de manera concisa, no hay que divagar. Es difícil anticipar el número de preguntas que se harán, así que es importante dejar tiempo suficiente para cubrir las preguntas; hay que dar respuestas breves pero informativas siempre que sea posible. Si hay tiempo extra al final, es posible redirigir una pregunta anterior, pero si el tiempo se agota, las personas que no recibieron una respuesta se sentirán frustradas.

Incluso si el objetivo final de los seminarios web es conseguir clientes potenciales, se debe evitar la venta directa de un producto o servicio durante el seminario. Las personas asisten a los seminarios para aprender, y es fundamental cumplir con esa expectativa o el público se irá a otro lugar. Si el contenido es valioso, entonces los conocimientos del presentador señalarán una calidad de trabajo alta e invitarán a la audiencia a solicitar los servicios de esa persona (consulta el ejercicio de caso de estudio más abajo).

Al concluir, invita a los asistentes a hacer contacto con otras preguntas o a conectarse en las plataformas de redes una vez que el seminario web haya terminado. Este es el momento en el que se pueden generar clientes potenciales de negocios. Aprovecha la experiencia que transmite un seminario web para cumplir con otras metas de marketing.

---

## Marketing con seminarios web o podcasts

---

Una de las mayores ventajas de usar seminarios web es la capacidad de reunir a un público enorme (en algunos casos más de 500 personas) en un formato tipo seminario sin que nadie tenga que viajar;<sup>65</sup> esta característica del seminario web lo hace el formato ideal para sesiones de capacitación o para compartir información. Sin embargo, otro beneficio de los seminarios web es que el público puede hacer preguntas y obtener respuestas inmediatas. A diferencia de los podcasts pregrabados, el público puede comprometerse directamente con el orador; hacer un seminario web es la forma ideal de demostrar conocimiento experto e impresionar a los clientes.

Los mejores especialistas en marketing de medios sociales también han utilizado los seminarios web para reunir información acerca de clientes potenciales. Por lo general, los seminarios requieren que los participantes proporcionen una dirección de correo electrónico para poder participar. Esta lista de correo electrónico puede utilizarse más tarde para enviar mensajes específicos de acuerdo con los intereses de las personas en el seminario web. Para obtener más conocimiento acerca de la audiencia, se les puede pedir que respondan cierto número de preguntas de calificación de prospectos antes del registro en el seminario web; si el seminario tiene éxito, puede facilitar una gran cantidad de datos para mejorar el alcance de la audiencia objetivo.

¿Cómo decidirse entre podcasts y seminarios web como componentes de una estrategia de marketing de medios sociales? A pesar de que no son totalmente excluyentes entre sí, muchas campañas eligen centrar sus esfuerzos en uno u otro o enfatizar un medio más que el otro; esta opción puede reflejar la tecnología y los recursos disponibles (comúnmente, los podcasts son más baratos que la producción de un seminario web) o tal vez una diferencia entre el contenido o los productos comercializados.

Por su enfoque interactivo, los seminarios son muy valiosos como herramienta para el aprendizaje o la colaboración. La principal desventaja de los seminarios web es que requieren planeación y coordinación previa porque el evento es en vivo y debe atenderse en el momento de su presentación. Por otro lado, los podcasts son menos interactivos porque el espectador descarga y luego escucha el archivo en su tiempo libre. Aunque esto puede restringir el uso de los podcasts como herramienta de enseñanza, la ventaja es el acceso más amplio a los espectadores y el menor esfuerzo que requiere su coordinación, ya que se puede acceder a un podcast muchos meses después de que haya sido grabado. Esta accesibilidad continua hace que los podcasts sean naturalmente adecuados para difundir opinión, información o entretenimiento acerca de productos y servicios.

Dependiendo de la industria, algunas organizaciones utilizan tanto los seminarios web como los podcasts en sus campañas de marketing de medios sociales; otras solamente utilizan uno u otro. Ambos ofrecen valiosas oportunidades para atraer a los consumidores a un nivel más personal que el de la comunicación basada en texto. Las estrategias que aprovechan esa conexión más profunda pueden tener mucho éxito al utilizar seminarios web o podcasts.

### *Inspired Marketing LLC genera ventas a partir de los seminarios web*

Después de vender productos educativos en persona en conferencias o a través de otros canales de marketing en internet, Inspired Marketing LLC descubrió que los seminarios web eran una forma extremadamente eficiente y poderosa de generar clientes potenciales e impulsar las ventas de sus productos. Inspired Marketing lanzó un programa de seminarios web gratuito que se ha convertido en su principal fuente de ventas. A través de los seminarios web ha podido conectarse con los prospectos y convertirlos en clientes de su negocio.

#### **Historia**

Inspired Marketing LLC, con sede en Columbus, Ohio, fue cofundada por Sean Malarkey y Lewis Howes en el 2009. Después de que una lesión interrumpiera su carrera futbolística, Howes centró su atención en la red.<sup>66</sup> Malarkey y Howes tenían una sólida formación en medios sociales y marketing por internet antes de fundar Inspired Marketing y descubrieron el poder del marketing a través de los seminarios web desde el principio. Inicialmente, con base en la experiencia propia y el éxito en LinkedIn, Howes escribió un libro acerca del marketing en LinkedIn.<sup>67</sup> Según Howes, entonces empezó “a crear productos digitales para vender, pero la forma en que llegaba a los compradores potenciales no era buena; viajaba por todo el país para vender libros, hablar en conferencias y presentar eventos. Me estaba saturando, dormía en sofás y solamente obtenía un par de miles de dólares al mes”<sup>68</sup>

El reto de Inspired Marketing fue encontrar una manera escalable de comercializar sus productos educativos. Los objetivos para los productos eran los empresarios, dueños de pequeños negocios y profesionales en muchos sectores industriales. La empresa necesitaba una herramienta de marketing que le permitiera llegar a muchas personas en diferentes geografías, pero sin los altos costos de los viajes.

#### **Estrategia**

Inspired Marketing descubrió el marketing a través de seminarios web cuando Howes participó en uno y ofreció un producto de 150 dólares al final de la sesión. Sorprendido por las altas ventas iniciales, comenzó a explorar maneras de aprovechar el marketing a través de los seminarios web.<sup>69</sup>

Inspired Marketing comenzó ofreciendo seminarios gratuitos acerca de una variedad de temas educativos; los seminarios web le permitieron a la empresa llegar a un gran número de personas en todo el mundo y cumplir dos de sus objetivos principales. En primer lugar, los seminarios web son una poderosa herramienta de generación de clientes potenciales; para generar clientes potenciales o posibles clientes nuevos, Inspired Marketing ofrecía seminarios web acerca de temas relevantes. Cuando un participante se inscribía al seminario web, proporcionaba una dirección de correo electrónico que le permitía a Inspired Marketing enviar ofertas acerca de futuros seminarios web o productos.

En segundo lugar, Inspired Marketing generó ventas directas a partir de los seminarios web; por ejemplo, al final de un seminario web sobre consejos de Twitter, los asistentes pudieron

aprovechar una oferta especial acerca de un producto relacionado con el tema. Con este enfoque, Inspired Marketing consiguió llegar directamente a miles de prospectos con un mensaje de ventas específico que podía conducir a una venta inmediata.

Además de grabar seminarios web gratuitos para generar clientes potenciales, Inspired Marketing generó una serie de seminarios en la que los participantes debían pagar para participar; los seminarios de paga también se grababan y se ponían a la venta, y así generaban un ingreso adicional.<sup>70</sup>

## Resultados .....

Los resultados de los seminarios web fueron muy buenos. Durante su primer seminario web en 2009, Inspired Marketing generó más de 12 500 dólares en ventas a través de una sola llamada de sesenta minutos. Durante el próximo año, Howes dedicó su tiempo a desarrollar muchos seminarios web, lo cual lo obligó a estimar más tarde que en 2010 había hecho “alrededor de 300 seminarios web en vivo”.<sup>71</sup> En la actualidad, continúa haciendo entre tres y cinco seminarios web por semana.<sup>72</sup> Inspired Marketing ha recorrido un largo camino desde su primer seminario web, y en enero de 2011 la compañía alcanzó 250 mil dólares en ventas a partir de siete seminarios web. La empresa llega a más de 50 mil personas<sup>73</sup> y espera ventas por 2.5 millones de dólares durante 2011.<sup>74</sup>

De acuerdo con el líder de la empresa, los seminarios web gratuitos han sido la herramienta más efectiva para Inspired Marketing en la búsqueda de prospectos y en la realización de ventas. Al proporcionar contenido valioso gratuitamente, Inspired Marketing pudo desarrollar relaciones y demostrar su conocimiento, lo cual hizo que la gente deseara obtener más información y servicios de la empresa.

Inspired Marketing muestra la forma en que una empresa de cualquier tamaño puede aprovechar los seminarios web para encontrar y conectarse con clientes potenciales, generar contactos y realizar ventas.<sup>75</sup> Incluso las empresas que no venden productos directamente a través de los seminarios web tienen la oportunidad de construir relaciones más estrechas con sus clientes y prospectos y derivar un mayor capital de marca.

Al proporcionar contenido gratuito que es muy valioso para los clientes potenciales, los seminarios web ofrecen un punto de partida para desarrollar una relación. Puesto que los seminarios web tienden a ser más largos (alrededor de una hora) y bastante más profundos, dan la oportunidad de desarrollar la confianza y posicionar a una empresa como líder de pensamiento.

### Preguntas de repaso para el caso de estudio de Inspired Marketing

1. ¿Qué tenía el producto de Inspired Marketing como para hacer que su promoción a través del seminario web fuera tan exitosa?
2. Como se describe en el caso de estudio, una parte de la estrategia de la compañía consistía en adelantar alguna información y luego esperar que su audiencia pagara para conseguir más. ¿Existe el peligro de que la gente escuche gratuitamente y después no compre nada? ¿Por qué sí o por qué no?
3. Compara y contrasta los beneficios de la venta de un producto en persona en una conferencia con una conferencia a través de un seminario web. Mientras Inspired Marketing eligió enfocarse en los seminarios web, otras empresas aún asisten a conferencias. ¿Qué tipos de productos se venderán con mayor facilidad en persona y qué tipo de productos se venderán con mayor facilidad en línea? ¿Existe algún cambio en la tecnología que pueda hacer que estas prácticas cambien?

4. Compara la estrategia de generación de ingresos del “Podfather” (el primer caso de estudio del capítulo) con la estrategia de Inspired Marketing. ¿Cómo difieren los podcasts y los seminarios web en estos casos, así como en sus estrategias de ingresos? Argumenta por qué un medio podría ser más eficaz que el otro y luego encuentra un argumento en contra aún más convincente.

© Cengage Learning 2013

## Notas

1. Brogan, Chris, y Julien Smith (2009), *Trust Agents* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 20.
2. “Podcast” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 14 de junio de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>
3. Gil de Zúñiga, Homero, Aaron Veenstra, Emily Vraga, y Dhavan Shah (2010), “Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation”, *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 7, Núm. 1, p. 47.
4. Weber, Larry (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Communities Build Your Business* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 181.
5. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing* (Tucson, AZ: Wheatmark), p. 221.
6. Martell, James (5 de abril de 2011), “The History of Podcasting—How'd We Get Here?”, TheHistoryOf.net. Consultado el 8 de julio de 2011, en <http://www.thehistoryof.net/the-history-ofpodcasting.html>
7. “History of Podcasting” (sin fecha), Voices.com. Consultado el 8 de julio de 2011, en <http://www.voices.com/podcasting/history-of-podcasting.html>
8. “A Podcast by Any Other Name Is Still a...” (28 de septiembre de 2010), PostCast411’s Podcast (publicado originalmente en la revista *Blogger and Podcast* en junio de 2007). Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://podcast411.libsyn.com/a-podcast-by-any-other-name-is-still-a->
9. Meyerson, Mitch (2010), *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars* (Irvine, CA: Entrepreneur Media), p. 251.
10. *Ibid.*, p. 254.
11. Gillin, Paul (2009), *Secrets of Social Media Marketing* (Fresno, CA: Quill Driver Books), pp. 212-213.
12. Campbell, Garner (noviembre / diciembre de 2005), “There's Something in the Air: Podcasting in Education”, *EDUCAUSE Review*, Vol. 40, Núm. 6, pp. 32-47. Consultado el 11 de junio de 2011, en <http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume40/TheresSomethingintheAirPodcast/158014>
13. “Daily Code Source” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 12 de junio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Daily\\_Source\\_Code#History](http://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Source_Code#History)
14. Miller, Martin (25 de mayo de 2007), “‘Podfather’ Plots a Radio Hit of His Own: LA Times”, *PodShow*. Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://pressroom.mevio.com/2006/05/23/podfatherplots-a-radio-hit-of-his-own-la-times/>
15. *Ibid.*
16. Bazeley, Michael (6 de septiembre de 2005), “PodShow’s First Acquisition: Podcast Alley”, *SiliconBeat*. Consultado el 12 de junio de 2011, en [http://www.siliconbeat.com/entries/2005/09/06/podshows\\_first\\_acquisition\\_podcast\\_alley.html](http://www.siliconbeat.com/entries/2005/09/06/podshows_first_acquisition_podcast_alley.html)
17. Curry, Adam (sin fecha), No Agenda Wiki. Consultado el 12 de junio de 2011, en [http://noagenda.wikia.com/wiki/Adam\\_Curry](http://noagenda.wikia.com/wiki/Adam_Curry)
18. “Audio: NA-001-2007-10-26” (26 de octubre de 2007), @SpokenWord.org. Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://www.spokenword.org/program/152092>

19. West, Jackson (2 de octubre de 2008), “Mevio, Née Podshow, Replaces Cofounder with New CEO”, Gawker. Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://gawker.com/5057864/mevio-ne-podshowreplaces-cofounder-with-new-ceo?tag=valleywag>
20. Lewin, James (28 de diciembre de 2007), “Podfather Adam Curry Backing Ron Paul”, *Podcasting News*. Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://www.podcastingnews.com/content/2007/12/podfather-adam-curry-backing-ron-paul/>
21. Curry, Adam (8 de agosto de 2008) “Confessions of a Multimedia Hitman”, Daily Source Code, episodio 781, CastRoller. Consultado el 14 de septiembre de 2011, en <http://castroller.com/Podcasts/DailySourceCode/272268>
22. MEVIO (sin fecha). Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://www.mevio.com/video/>
23. Campbell, Garner (noviembre / diciembre de 2005), “There’s Something in the Air: Podcasting in Education”, *EDUCAUSE Review*, Vol. 40, Núm. 6, pp. 32-47. Consultado el 11 de junio de 2011, en <http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume40/TheresSomethingintheAirPodcast/158014>
24. Jardin, Xeni (4 de mayo de 2005), “Audience with the Podfather”, *Wired*. Consultado el 11 de junio de 2011, en <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/05/67525>
25. Harmanci, Reyhan (17 de mayo de 2006), “How an Ex-VJ Transformed Conventional Media into the Vox Populi. Ever Hear of Podcasting?”, *San Francisco Chronicle*. Consultado el 13 de junio de 2011, en <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/05/17/DDGE0I3DP5146.DTL&ao=all#ixzz1P6mBA8iB>
26. MEVIO Company Summary (sin fecha), LinkSV: Link Silicon Valley. Consultado el 13 de junio de 2011, en [http://www.linksv.com/companySummary.aspx?co\\_idURL=30875&partnerID=](http://www.linksv.com/companySummary.aspx?co_idURL=30875&partnerID=)
27. MEVIO (9 de julio de 2008), Fiercewireless. Consultado el 14 de septiembre de 2011, en <http://www.fiercewireless.com/press-releases/mevio>
28. Harmanci, Reyhan (17 de mayo de 2006), “How an Ex-VJ Transformed Conventional Media into the Vox Populi. Ever Hear of Podcasting?”, *San Francisco Chronicle*. Consultado el 13 de junio de 2011, en <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/05/17/DDGE0I3DP5146.DTL&ao=all#ixzz1P6mBA8iB>
29. “Joy Daniels” (sin fecha), MEVIO. Consultado el 11 de junio de 2011, en <http://pressroom.mevio.com/>
30. “Adam Curry” (3 de marzo de 2007), curry.com. Consultado el 11 de junio de 2011, en <http://curry.podcast.com/?p=548>
31. Miller, Martin (25 de mayo de 2007), “Podfather’ Plots a Radio Hit of His Own: LA Times”, *PodShow*. Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://pressroom.mevio.com/2006/05/23/podfatherplots-a-radio-hit-of-his-own-la-times/>
32. “MEVIO Secures \$15 Million in Funding to Support Rapid Growth and Move into Vertical Entertainment Networks” (9 de julio de 2008), MEVIO. Consultado el 13 de junio de 2011, en <http://pressroom.mevio.com/2008/07/09/mevio-secures-15-million-in-funding-to-support-rapidgrowth-and-move-into-vertical-entertainment-networks/>
33. Adam Curry Source Code—Sourcecode—BS Source (sin fecha), *Sourcecode Directory*. Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://www.bssource.net/Sourcecode/Adam-curry-source-code-2101.html>
34. Cochrane, Todd (4 de agosto de 2005), “2005 People’s Choice Award Winners”, *PodCast Connect*. Consultado el 13 de junio de 2011, en [http://www.podcastconnect.com/archive/2005/08/2005\\_peoples\\_choice\\_podcast\\_aw.html](http://www.podcastconnect.com/archive/2005/08/2005_peoples_choice_podcast_aw.html)
35. 840 Podcast (30 de julio de 2010), *Daily Source Code*. Consultado el 12 de junio de 2011, en <http://www.dailysourcecode.com/>
36. “Podcast” (sin fecha), CBS News, consultado el 14 de junio de 2011, en <http://www.cbsnews.podcast.com/>; “Audio & Video Podcasts” (sin fecha), CNN, consultado el 14 de junio de 2011, en <http://www.cnn.com/services/podcasting/>; y “Get Podcasts from NBC News, MSNBC and msnbc.com” (sin fecha), MSNBC, consultado el 14 de junio de 2011, en <http://www.msnbc.msn.com/id/8132577/t/get-podcasts-nbc-news-msnbc-msnbccom/>
37. Meyerson, Mitch (2010), *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars* (Irvine, CA: Entrepreneur Media), p. 259.
38. Gillin, Paul (2009), *The New Influencers* (Fresno, CA: Quill Driver Books), p. 166.
39. Welcome (sin fecha), ID3.org. Consultado el 14 de junio de 2011, en <http://www.id3.org/>

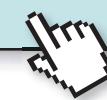
40. Gillin, Paul (2009), *Secrets of Social Media Marketing* (Fresno, CA: Quill Driver Books), pp. 215-216.
41. Maltese, Racheline (25 de agosto de 2006), “The Weird, Wacky World of Harry Potter Podcasts”, Associated Content from Yahoo! Consultado el 11 de junio de 2011, en [http://www.associatedcontent.com/article/53830/the\\_weird\\_wacky\\_world\\_of\\_harry\\_potter.html?cat=9](http://www.associatedcontent.com/article/53830/the_weird_wacky_world_of_harry_potter.html?cat=9)
42. “Rowling Makes £5 Every Second” (3 de octubre de 2008), BBC News. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7649962.stm>
43. “All Time Worldwide Box Office Grosses” (sin fecha), Box Office Mojo. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>
44. “Business Big Shot: Harry Potter Author JK Rowling” (2008, April 2), *The Times*. Archivado a partir del original el 14 de noviembre de 2011, en [http://web.archive.org/web/20110611194604/http://business.timesonline.co.uk/tol/business/movers\\_and\\_shakers/article3663197.ece](http://web.archive.org/web/20110611194604/http://business.timesonline.co.uk/tol/business/movers_and_shakers/article3663197.ece)
45. “Andrew Sims in the News” (22 de octubre de 2006), YouTube. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://www.youtube.com/watch?v=7jXIoWKheOk>
46. Andrew Sims Profile (sin fecha), LinkedIn.com. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://www.linkedin.com/in/sims89>
47. “MuggleCast” (sin fecha), *Urban Dictionary*. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=MuggleCast>
48. “Muggle Cast” (sin fecha), tvtropes.org. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/MuggleCast>
49. Holmes, Julian Bennett (19 de marzo de 2007), “Interview with Andrew Sims of Mugglecast”, *GigaCom*. Consultado el 11 de junio de 2011, en <http://gigaom.com/apple/interview-with-andrewsims-of-mugglecast/>
50. “MuggleNet, Podcast” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/MuggleNet#Podcast>
51. “Harry Potter Fandom” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 16 de junio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter\\_Fandom](http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_Fandom)
52. *Ibid.*
53. “MuggleNet’s Harry Potter Podcast!” (8 de diciembre de 2006), *Electrify My Life*. Consultado el 14 de septiembre de 2011, en <http://stellarnostalgia.multiply.com/reviews/item/8>
54. “MuggleCast #200: Admit Defeat—Now Available! Featuring Harry Potter Film Producer David Heyman” (9 de junio de 2010), *MuggleNet News*. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.mugglenet.com/app/news/show/3569>
55. “PotterCast Is the Harry Potter Podcast Brought to You by The Leaky Cauldron” (2 de enero de 2007), *PotterCast*. Archivado a partir del original el 16 de junio de 2011, en <http://web.archive.org/web/20070102134107/http://www.the-leaky-cauldron.org/pottercast/page/what>
56. “Secret Podcasting” (8 de septiembre de 2005), Book Corner, Apple. Consultado el 11 de junio de 2011, en <https://www.apple.com/eneews/2005/09/08eneews1.html#top>
57. Holmes, Julian Bennett (19 de marzo de 2007), “Interview with Andrew Sims of Mugglecast”, *GigaCom*. Consultado el 11 de junio de 2011, en <http://gigaom.com/apple/interview-with-andrewsims-of-mugglecast/>
58. “Top 50 Rated Podcasts” (junio de 2011), Podcast Alley. Consultado el 11 de junio de 2011, en [http://www.podcastalley.com/top\\_podcasts.php?num=50](http://www.podcastalley.com/top_podcasts.php?num=50)
59. “Mugglenet.com Taps Limelight’s Magic for Podcast Delivery of Harry Potter Content” (8 de noviembre de 2005), *PR Newswire*. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.prnewswire.com/news-releases/mugglenetcom-taps-limelights-magic-for-podcast-delivery-of-harrypotter-content-55453037.html>
60. McWilliams, Ryan (24 de junio de 2009), “Mugglecast: The #1 Harry Potter Podcast”, Associated Content from Yahoo! Consultado el 16 de junio de 2011, en [http://www.associatedcontent.com/article/1830661/mugglecast\\_the\\_1\\_harry\\_potter\\_podcast.html](http://www.associatedcontent.com/article/1830661/mugglecast_the_1_harry_potter_podcast.html)
61. “What Is MuggleCast: Awards Won” (sin fecha), *The LeakyPedia*. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.the-leaky-cauldron.org/wiki/index.php?title=MuggleCast>
62. Weber, Larry (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Communities Build Your Business* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 31.
63. Brown, Georg (2008), *Social Media 100 Success Secrets* (Newstead, Australia: Emereo Publishing), p. 110.

64. Webinarlistings.com (sin fecha). Consultado el 8 de julio de 2011, en <http://www.webinarlistings.com/calendar/events/index.php?com=submit>
65. Karten, Naomi (2010). *Presentation Skills for Technical Professionals* (United Kingdom: IT Governance Publishing Company), p. 208.
66. Garland, David Siteman (2010). “How Lewis Howes Went from Sleeping on His Sister’s Couch to Becoming THE Authority on LinkedIn”, Rise to the Top. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.therisetothetop.com/interviews-guests/how-lewis-howes-became-the-authority-on-linkedin/>
67. Agin, Frank, y Lewis Howes (2009), *LinkedWorking: Generating Success on the World's Largest Professional Networking Website* (Columbus, OH: Four Eighteen Enterprises).
68. (2011) “Inspired Marketing Turns Social Media Savvy into Mega-sales with GoToWebinar” (2011), Citrix. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.citrix.com/English/aboutCitrix/caseStudies/caseStudy.asp?storyID=2311441>
69. Howes, Lewis (2010), “8 Ways to Boost Your Business with Webinars”. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.lewishowes.com/seminarios web/seminario web-marketing-tips-and-resources/>
70. Howes, Lewis (2010), *How to Create Magnetic Webinars: 10 Ways to Generate More Leads, Increase Sales, and Captivate Your Target Audience with Webinars*. Consultado el 16 de junio de 2011, en [http://magneticwebinars.com/free/Webinar\\_Report\\_Finished.pdf](http://magneticwebinars.com/free/Webinar_Report_Finished.pdf)
71. Howes, Lewis (junio de 2011), “The Only Inbound Marketing Plan You’ll Ever Need”. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.lewishowes.com/marketing/inbound-marketing-plan/>
72. Howes, Lewis (2011), “Top 10 Ways to Create Magnetic Webinars”. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.lewishowes.com/Webinars/Webinar-marketing/>
73. Dellatorre, Erika (28 de marzo de 2011), “PowerSuit, with Lewis Howes”, *614 Magazine*. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://614columbus.com/article/powersuit-632/>
74. “Inspired Marketing Turns Social Media Savvy into Mega-sales with GoToWebinar”, Citrix. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.citrix.com/English/aboutCitrix/caseStudies/caseStudy.asp?storyID=2311441>
75. Barr, Corbett (abril de 2011), “How to Get Massive Traffic from LinkedIn and Webinars (con Lewis Howes)”, Think Traffic. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://thinktraffic.net/massivetrickeage-from-linkedin-and-webinars-with-lewis-howes>

# Publicación de artículos, informes oficiales y libros electrónicos

Este capítulo analizará varios métodos de publicación “convencionales” que se han adaptado y ampliado para la distribución en línea y el marketing de medios sociales. Los artículos, libros e informes oficiales

existían mucho antes de internet, pero con el avance de la tecnología el alcance y la aplicación de estos medios se han incrementado de manera sustancial.



Un **directorio de artículos** es un sitio web donde los usuarios envían artículos originales para su aprobación y sindicación (distribución gratuita a otros sitios web con la atribución apropiada).<sup>1</sup> Los artículos están organizados en categorías como tecnología, negocios y salud para que los lectores y los dueños de los sitios web puedan encontrarlos más fácilmente y distribuirlos.

Por lo general, un **artículo** tiene entre 400 y 500 palabras con una densidad de palabra clave de 2 a 3% (el porcentaje de veces que aparece una palabra en un artículo).<sup>2</sup>

Un directorio de artículos también suele tener un título muy descriptivo. Para optimizar las posibilidades de que el artículo sea clasificado dentro de los mejores resultados del motor de búsqueda es importante cuidar la brevedad del artículo, la apropiada densidad de palabras clave y la elección minuciosa del título. Sin embargo, los directorios de artículos carecen de la supervisión editorial y de impresión de las publicaciones profesionales como las revistas o los periódicos. Normalmente están destinadas no sólo a informar, sino también a promover un autor, una marca, un negocio, un sitio web o un tema específico.

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir un directorio de artículos
- Definir el envío de un artículo
- Explicar cómo publicar y distribuir artículos
- Especificar los pasos de la creación de libros electrónicos e informes oficiales, incluyendo la forma de evaluar las necesidades y planes, adquirir información, organizar el contenido, diseñar la apariencia y funcionalidad, escribir, ilustrar, revisar, actualizar, aprobar y publicar
- Explicar cómo comercializar directorios de artículos, informes oficiales y libros electrónicos

## Publicación y distribución de artículos

El primer paso del marketing basado en artículos es producir un artículo de fondo que llame la atención del lector, como se muestra en el primer caso de estudio, *EzineArticles para enseñar matemáticas*. En muchos sentidos, los requisitos para que el artículo incluya un contenido interesante son muy similares a los de los blogs, como se explica en el capítulo 5. La mayoría de los consejos que se encuentran ahí se aplican tanto a la escritura de un artículo como a la escritura de un blog; de hecho, algunas entradas del blog se pueden adaptar y transformar en artículos con muy pocas modificaciones.

Lo que realmente diferencia a un artículo de un blog es la longitud del escrito y la profundidad del contenido; la longitud de un buen artículo puede variar desde cientos hasta miles de palabras dependiendo del tema y la audiencia objetivo. Sin embargo, mientras que los lectores pueden tolerar un error tipográfico, referencias improvisadas o coloquialismos en un blog, las expectativas en un artículo son mayores. Puesto que un artículo toma tiempo y premeditación, los lectores esperan más investigación, comprobación de hechos y refinamiento de lo que esperan en un blog.



©Novelo/Shutterstock

El poder del marketing basado en artículos proviene de los múltiples servicios de distribución que existen y facilitan el compartir artículos en línea. Algunos de los directorios de artículos más populares se enumeran en el cuadro 7.1. Un artículo bien escrito y de actualidad que aparezca en uno o más de estos sitios puede reunir una audiencia significativa.

Debemos tomar en cuenta la columna “No seguir” (NS), que identifica a los directorios de artículos que impiden que los motores de búsqueda sigan los vínculos de los artículos. Los especialistas en marketing se encuentran entre los colaboradores más importantes de los directorios de artículos, y el sitio que inserta automáticamente el atributo “no seguir” en los vínculos del artículo impide su objetivo de alcanzar un mejor lugar dentro de la clasificación de los motores de búsqueda porque bloquea la asociación que estos llevan a cabo con ese sitio. Por tanto, la mayoría de los especialistas en marketing favorecen a los directorios de artículos sin el requisito de “no seguir”; sin embargo, algunos están dispuestos a enviar artículos a directorios NS para incrementar el interés y establecer su autoridad en sitios con mucho tráfico.

Directorio de artículos	Alexa Global Traffic Rank (TR)	Google Page Rank (PR)	No seguir
1. eHow.com	149	7	NS
2. Squidoo.com	206	7	
3. EzineArticles.com	280	6	
4. Hubpages.com	288	6	
5. examiner.com	762	8	NS
6. Articlesbase.com	976	6	NS
7. Technorati.com	1 120	8	
8. associatedcontent.com	1 470	7	NS
9. Buzzle.com	1 618	5	
10. suite101.com	1 980	6	

© Cengage Learning 2013

**Cuadro 7.1** Diez directorios de artículos populares, hasta noviembre de 2011

Escribir artículos en línea ofrece otro tipo de recompensas. Algunos directorios de artículos ofrecen un estatus de “experto” o “colaborador frecuente” a sus mejores autores y presentan los trabajos de estos escritores con mayor prominencia. De manera similar a los autores de libros impresos que tienen seguidores fieles de su obra, los directorios de artículos hacen que los escritos estén disponibles por más tiempo para los lectores interesados en un autor en particular.

Para crear contenido exitoso, uno de los pasos más importantes es elegir un buen título. Ya que la mayoría de los lectores ve primero el título y gracias a él decide si leerá el resto del artículo, crear un título atractivo puede favorecer el éxito de la distribución de un artículo. Para atraer a los lectores, el título debe ser conciso y descriptivo, así como dar una idea clara de su contenido. Para generar interés, el título debe traer a la mente una pregunta de la que el lector espera una respuesta.\* Esta necesidad crea un incentivo para ver el contenido. Si el título es aburrido o no trae a la mente ninguna pregunta interesante, es probable que los lectores no se tomen el tiempo suficiente para leer el artículo.

Ante todo, el artículo debe cumplir con la promesa hecha en el título; es necesario asegurarse de que el contenido aborde adecuadamente la cuestión que se discute. Intentar engañar a los lectores con un título que no coincide con el cuerpo del artículo es, sin lugar a dudas, una manera de decepcionar, frustrar o molestar al lector. Por último, algunos directorios de artículos tienen lineamientos específicos que deben cumplir los títulos para su publicación; por ejemplo, poner en mayúsculas la primera letra de cada palabra o evitar ciertas formas de puntuación.<sup>3</sup> Debemos seguir estas reglas para evitar complicaciones innecesarias en el proceso de publicación y producir artículos que la gente estará dispuesta a leer.

\* El título no tiene que ser en forma de una pregunta (aunque algunos autores de artículos utilizan este método con éxito). Una simple declaración también puede traer a la mente del lector una pregunta que quiera responder. Por ejemplo, el título: “Exitosos métodos para realizar una campaña de marketing de medios sociales”, podría llevar al lector a preguntarse: “¿Cuáles son esos métodos?”. Mientras el título sea interesante y descriptivo, puede conducir al lector a preguntarse por el contenido que respaldará ese título, y eso aumenta su interés.

### *EzineArticles para enseñar matemáticas*

#### **Introducción**

Fundado en noviembre de 1999, EzineArticles.com ha alcanzado una posición inigualable entre otros directorios de artículos;<sup>4</sup> es uno de los directorios más populares en el mundo y el favorito entre las empresas en internet, ya que les permite a los autores vincular artículos a sus sitios web, lo cual puede mejorar sustancialmente su jerarquía en los motores de búsqueda.<sup>5</sup> EzineArticles se ha ganado una gran reputación debido a que los revisores del sitio imponen estrictos criterios de estilo y contenido; por consiguiente, atraen a verdaderos expertos del mundo real para publicar decenas de miles de artículos nuevos cada mes,<sup>6</sup> los cuales a su vez se distribuyen en millones de sitios alrededor del mundo.

Aunque la mayoría de los colaboradores son especialistas en marketing basado en internet, otros buscan establecerse como una autoridad en un campo u obtener el reconocimiento para una marca o tema. Shirley Slick, una dedicada y experimentada profesora de matemáticas, pertenece a esta última categoría.

Slick usó EzineArticles para crear conciencia acerca de los problemas relacionados con la forma de enseñar matemáticas en Estados Unidos y sus posibles soluciones.

#### **Historia\*\***

Slick tiene estudios universitarios en matemáticas, educación y psicología; también tiene conocimientos acerca de una gran variedad de técnicas de enseñanza, con énfasis en las últimas investigaciones sobre el cerebro.<sup>7</sup> Además de una combinación única de títulos, Slick cuenta con más de treinta años de experiencia en la enseñanza de las matemáticas. Durante estos años ha tenido diferentes roles en la educación.<sup>8</sup> Ha sido “profesora de matemáticas de secundaria por más de 20 años, tutora privada de matemáticas, profesora adjunta para la IUPUI en Indiana y profesora del programa Automaker’s Jobs’ Banks”.<sup>9</sup>

Slick observó que se estaba llevando a cabo una evolución; los principales expertos estaban cambiando su forma de pensar respecto a la forma de enseñar matemáticas a las personas de todas las edades, se estaban desarrollando teorías nuevas y se desafiaba la sabiduría convencional. Con una actitud optimista ante estos cambios, Slick estaba bien posicionada para impulsar este movimiento apoyada en su experiencia.<sup>10</sup>

#### **Reto**

##### **Obtener una calificación aprobatoria**

Desde la perspectiva de Slick, aún queda mucho por hacer. De acuerdo con algunos cálculos, la tasa de reprobación en las clases de álgebra general en Estados Unidos es de un asombroso 50%. Desde que se retiró de la enseñanza de tiempo completo en 2005, Slick ha buscado formas nuevas e innovadoras de reducir esta tasa de reprobación.

\*\* Marc (16 de junio de 2011), “Expert Author Showcase: Shirley Slick: The 11th edition in a series of posts showcasing quality-driven Diamond level Expert Authors and their article writing insights”, blog de EzineArticles. ©EzineArticles.com y Shirley Slick. Reimpreso con autorización.

Escribir un artículo es una de las formas que Slick ha encontrado para marcar la diferencia; al publicar artículos en internet, puede llegar y educar a la audiencia más allá del ámbito local.

Como una verdadera geek de las matemáticas, al principio Slick se sentía fuera de lugar cuando comenzó a escribir artículos; sin embargo, con el tiempo se ha sentido más cómoda con la escritura y ha descubierto el poder de la publicación de artículos en línea. Gracias a su renovada confianza en la escritura y a su amplia gama de conocimientos, Slick está más determinada que nunca a cumplir con su doble objetivo: reducir la tasa de reprobación en álgebra y enseñar a los padres a ayudar a sus hijos a aprender matemáticas.<sup>11</sup>

## Estrategia .....

### Consejos para autores nuevos

Cuando se le preguntó a Slick sobre su decisión de utilizar la escritura de artículos como método de comunicación, respondió: “Cuando me retiré de la enseñanza, sabía que quería tener un impacto positivo en lo que los padres pensaban sobre las matemáticas, pero sin tener que dar discursos. (Soy muy buena frente a los estudiantes de secundaria. ¡Los adultos son una cuestión totalmente diferente!) Simplemente no sabría cómo empezar. El otoño pasado un amigo me recomendó EzineArticles y aquí estoy”.<sup>12</sup>

Con un punto de vista renovado acerca de la publicación de artículos, ahora Slick tiene una serie de consejos útiles para las personas que desean convertirse en autores. Slick afirma que “existen dos cosas que hice al principio, antes de que escribiera un artículo por primera vez, que recomiendo ampliamente para todos los nuevos autores: 1) leer y releer los lineamientos editoriales (<http://ezinearticles.com/editorial-guidelines.html>) hasta memorizarlos (nunca me han rechazado un artículo) y 2) pensar en los nichos más importantes; yo elegí cuatro y luego escribí ideas para los títulos o al menos temas potenciales para cada uno”.<sup>13</sup> Slick continúa:

*Tengo un cuaderno de temas dividido por categorías. Inicialmente escribí entre 40 y 50 temas para cada nicho. Ahora, cuando escribo un artículo, tiendo a pensar en varios artículos relacionados que se deben escribir, y trato de escribirlos en seguida o los agrego en la libreta. Si he leído algún artículo con el que no concuerdo, escribo sobre eso antes de tocar mi lista inicial; si decido escribir una serie, pongo esos temas en una página aparte. Para las ideas nuevas, por lo general trato de escribirlas inmediatamente, porque el artículo va tomando forma en mi mente en ese momento. Si espero, a veces “ pierdo la inspiración”.*

## Escribir títulos .....

Otro buen consejo que da Slick a los autores principiantes es “hacer la tarea” respecto a los títulos. Hasta el momento, lo que más lamenta Slick es no poner mucha atención al escoger un título; como ella lo explica: “He pasado demasiado tiempo pensando en los títulos ‘cursis’ que no funcionaron suficientemente bien como para explicar el tema del artículo. Creo que estaba intentando escribir títulos para los editores de EzineArticles y no para la gente que podría estar leyendo los artículos”.<sup>14</sup>

Para aquellos que apenas comienzan su carrera de escritores, Slick recomienda buscar a los mejores autores en su área de interés y pasar tiempo analizando los títulos que utilizaron, preguntarse qué títulos atraerán más la atención, qué preguntas harán que los lectores lean el artículo y si hay algo que aleje a los lectores del artículo.<sup>15</sup> Habrá algunas diferencias. Es importante tener en cuenta qué títulos son “malos” y por qué. Otro gran recurso, de acuerdo con Slick, es EzineArticles: “EzineArticles ofrece algunas sugerencias muy útiles

(<http://blog.ezinearticles.com/2011/06/article-titles-a-you.html>)”.<sup>16</sup> También vale la pena revisar los consejos que ofrece para escribir títulos de artículos (<http://media.ezinearticles.com/pdf/ezinearticles/training/full/article-title.pdf>). Además, Slick sugiere hacer un análisis similar para los artículos que se leen en la página principal de EzineArticles.com, puesto que los artículos aparecen por autor, con diversos niveles de habilidades.

## Resultados .....

La calidad y la cantidad de artículos aportados por Shirley Slick en EzineArticles le han proporcionado el nivel diamante, la más prestigiosa clasificación de EzineArticles para autores expertos; esto significa que posee conocimientos genuinos acerca de un tema, realiza contribuciones consistentes y su escritura es de gran calidad.<sup>17</sup> Este estatus demuestra claramente su éxito al utilizar EzineArticles para hacer que la gente sea consciente de los serios problemas y las posibles soluciones de la enseñanza de las matemáticas.

Aunque actualmente Slick está enfocada en escribir artículos, también tiene otros planes. La autora dice que, “el plan que está tomando forma en mi cerebro es compilar estos artículos en libros electrónicos y discos compactos. Creo que la mayoría de los padres prefieren escuchar la información matemática que leerla. Aún no he terminado la serie, así que este plan todavía está en espera. En este momento estoy analizando qué tipo de artículos son considerados por los editores y qué tipo de artículos obtiene más lectores. También utilizo Google Analytics para ver si hay un patrón de acceso a mi sitio web, qué es lo que despierta interés y qué se debe cambiar”.<sup>18</sup>

Slick desea comunicar un pensamiento final: “Un agradecimiento especial a mi madre por alentar y ayudar a esta geek de las matemáticas a dominar la gramática, la puntuación y la ortografía, ¡no sería un diamante sin tu ayuda, mamá!”.<sup>19</sup>

© Cengage Learning 2013

## Creación de informes oficiales y libros electrónicos

En inglés, el término “white paper” se deriva del término “white book”, una publicación oficial de un gobierno nacional.<sup>20</sup> En la política pública, estos documentos se entregan a los diseñadores de políticas para informar de los asuntos importantes. Las empresas comenzaron a adoptar el término para hacer referencia a los documentos informativos para clientes importantes. En este contexto, un “buen **white paper** [informe oficial] se escribe para una audiencia de negocios, define un problema y ofrece una solución, pero no lanza un producto o una empresa en particular”.<sup>21</sup> En un documento de este tipo, los mensajes de marketing deben ser tan sutiles como sea posible o no aparecer en absoluto.

De acuerdo con Michael Knowles, se trata de “un documento técnico que describe cómo un producto o una tecnología resuelve un problema particular; es un documento de marketing y un documento técnico; sin embargo, no va demasiado lejos en ninguna de esas direcciones”.<sup>22</sup> Un ejemplo aparece en la figura 7.1.

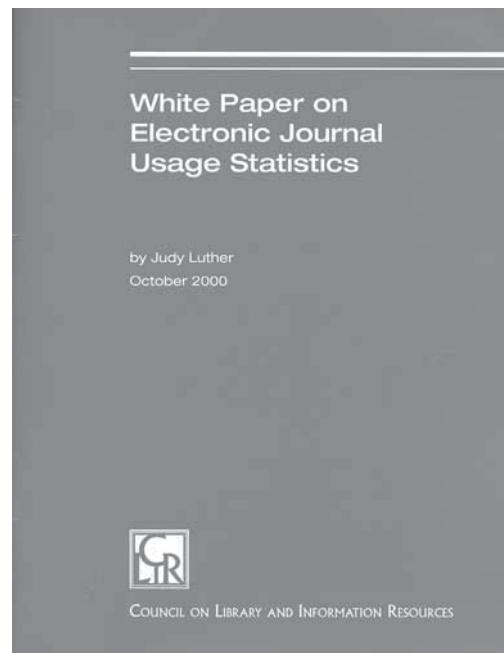
En general, un informe oficial efectivo se define por las expectativas de la audiencia; debe contener por lo menos seis páginas de texto y proporcionar información útil acerca de un asunto o problema técnico de la empresa. Debe contener referencias, hechos y cifras.<sup>23</sup> Además, está diseñado para que el lector lo revise antes de hacer una compra.<sup>†</sup> La distribución en línea de los informes oficiales evita los

<sup>†</sup> El término más adecuado para los informes oficiales que están diseñados para leerse después de realizar una compra es documentos de soporte técnico.

costos de almacenamiento e impresión, lo que los ha hecho muy populares entre las empresas y ha facilitado el acceso para los lectores.<sup>24</sup>

Ante todo, escribir contenido de marketing pesado pero atractivo, como el de los informes oficiales, requiere práctica y muchas habilidades de escritura. Contar con un proceso sólido para guiar los recursos de escritura hará que estas publicaciones abrumadoras sean más manejables. El propietario de negocios y autor de informes oficiales Al Kemp expone un proceso de nueve pasos para escribir un informe oficial.<sup>25</sup> De manera ordenada, los pasos son los siguientes: evaluar las necesidades, planear, adquirir información, organizar el contenido, diseñar la apariencia y funcionalidad, escribir, ilustrar, revisar, actualizar y aprobar, y finalmente publicar.

A continuación se describe brevemente el proceso de los nueve pasos para escribir informes oficiales y se anexa la opinión de otras autoridades en la materia.



Reimpreso con el permiso del Council on Library and Information Resources

**Figura 7.1 Ejemplo de un informe oficial**

## PASO #1. EVALUAR LAS NECESIDADES

Con el fin de tomar decisiones acerca de la estructura y el contenido del informe oficial, es necesario tener una visión clara de las metas que se intentan cumplir. Pueden ser objetivos *abiertos*, claros para el lector (como orientar acerca de un producto o proporcionar información acerca de un problema) o pueden ser objetivos *encubiertos*, que se no se mencionan directamente (como aumentar las ventas o despertar dudas acerca de las características de los productos de la competencia).

Después de considerar los objetivos, se debe definir la audiencia para la que se escribe el informe oficial. En general, se considera que para escribir un informe oficial exitoso es necesario comprender a la audiencia.<sup>26</sup> ¿Cuáles son las características personales, trabajos y responsabilidades laborales de los miembros de la audiencia? ¿Qué tan fuerte es la relación de la empresa con la economía y en qué sector? Lo ideal sería identificar diferentes segmentos de la audiencia con base en descripciones laborales; dichos conocimientos proporcionarán información más específica acerca del comportamiento de los miembros del público. Además, tener una idea clara de la audiencia ideal para un informe oficial ayudará a decidir qué material incluir y qué material descartar. Es posible que se deban redactar varios informes oficiales sobre temas similares, cada uno personalizado para diferentes grupos de lectores.

## PASO #2. PLANEAR

Durante el primer paso, o incluso después, se debe comenzar a planear la forma del informe oficial. Se debe consultar al departamento de ventas para determinar cómo se integrará el informe oficial en el proceso de ventas y cómo se distribuirá. Este proceso ayudará a definir la audiencia objetivo y la estructura y el tono final del informe. A continuación se deben asignar responsabilidades y estimar los costos. Un informe oficial refinado requiere investigación, escritura, ilustración, edición y revisión. Es necesario calcular los gastos y los costos de mano de obra para hacer un cálculo preliminar de los tiempos y recursos necesarios. Después se debe preparar un calendario y un plan de proyecto para dar a conocer cuándo se completará el informe oficial.

## PASO #3. ADQUIRIR INFORMACIÓN

Para escribir un buen informe oficial se necesita experiencia. El conocimiento relevante puede obtenerse mediante la lectura y la investigación o a través de entrevistas con autoridades en el área; las entrevistas son especialmente valiosas para descubrir información que todavía no es muy conocida. Después de reunir los hechos, se procede a analizar la forma en que pueden apoyar a establecer los objetivos del informe oficial. Obviamente, la información acerca de la funcionalidad del producto es importante, pero también se debe complementar con hechos menos específicos acerca del producto.

## PASO #4. ORGANIZAR EL CONTENIDO

Es probable que en el paso número tres se haya reunido una cantidad de información imposible de manejar, o más de la necesaria para describir la forma en que se escribirá el informe oficial. Para determinar lo que es más importante, una opción es crear un simple esquema con grupos y subgrupos de diferentes temas o líneas de información. Muchos subgrupos pueden complicar la organización posterior, así que no se deben crear demasiados grupos específicos. Una vez finalizado este proceso, el esquema que se haya creado se convertirá en un mapa de la ruta para el caso de estudio final. Se debe elegir un punto de partida para el caso de estudio (tal vez una historia o anécdota que atraiga la atención del lector) y después ordenar los temas principales para continuar.

## PASO #5. DISEÑO DE LA APARIENCIA Y LA FUNCIONALIDAD

Diferentes audiencias pueden tener diferentes expectativas acerca de la presentación y el formato del documento. Debemos pensar en el modelo que prefiere el lector. Si en la empresa existe algún profesional en el diseño gráfico, podrá crear una apariencia determinada después de darle algunos lineamientos generales; en caso contrario, se podría utilizar alguna de las plantillas predeterminadas que acompañan a los programas de procesamiento de texto.

El diseño de la página debe centrarse en facilitar la navegación. Hay que tomar en cuenta que la mayoría de las personas no leerá palabra por palabra a través del informe oficial; los lectores en línea tienden a escanear el texto en forma rápida.<sup>27</sup> Esta práctica de lectura hace que los encabezados informativos, los anuncios visuales y los párrafos pequeños tengan grandes ventajas. Los bloques de texto largos son menos agradables para el lector y pueden ocasionar que se abandone la lectura. Aunque los informes oficiales deben transmitir una gran cantidad de información, también deben ser fáciles de leer y deben llamar la atención de los consumidores en línea. La mayoría de los informes oficiales no se imprimirán, así que debemos asegurarnos de que el producto final se verá bien en la pantalla de una computadora.

Es necesario crear una portada vistosa. En la etapa de planeación debieron considerarse algunos posibles títulos; debemos elegir un diseño que sea estéticamente agradable y que invite al lector a profundizar en el texto. También es conveniente incluir un resumen en la primera página para dar una idea general del tema y las conclusiones. Además, en esta etapa debemos seleccionar el tipo de fuente, la longitud del renglón, el interlineado, el tamaño de la página y la combinación de colores que se aplicará al documento. Se debe evitar una disposición estrecha; hay que mantener un poco de espacio en blanco entre el texto para incrementar su legibilidad.

## PASO #6. ESCRIBIR

Se debe completar el contenido que se esbozó previamente mediante la información reunida durante la investigación. Los lectores de informes oficiales esperan recibir instrucciones, pero quieren una combinación de elementos técnicos y narrativos con algún otro contenido interesante. Si se trata de un producto tecnológico, es necesario explicar cómo funciona el artículo, pero no hay que estancarse en detalles técnicos. Para estimular la acción, los informes oficiales tienen que ir más allá de los temas puramente técnicos.<sup>28</sup> Al final, muchos lectores quieren conocer los beneficios de un producto, no sólo su funcionalidad; debemos asegurarnos de que el informe oficial cumpla con ambos objetivos. Siempre

que sea posible, debemos cuantificar los costos y beneficios en formas específicas y estimar la cantidad de dinero que se puede ganar o perder ante ciertos problemas o soluciones. La información tangible que influya en la toma de decisiones atraerá a los lectores más significativos hacia un informe oficial.

Es importante prevenir problemas de comunicación con los lectores; no es necesario explicar todas las siglas y el uso de terminología consistente en la definición de cada concepto. Las personas que consultan los informes oficiales casi siempre están familiarizadas con el tema; los lectores esperan aprender y ser estimulados por la información que reciben, no les agrada leer un manual de usuario condensado. Siempre que sea posible, se deberán utilizar ejemplos para ilustrar las ideas, así como cualquier otro medio para evitar perder a la audiencia debido a confusas explicaciones técnicas.

Al escribir, debemos mantener un estilo directo y sin complicaciones. Para el primer borrador debemos enfocarnos en explicar el material en forma correcta y preocuparnos por la claridad durante las revisiones. En todas las etapas debemos evitar usar jerga excesiva o retórica rimbombante de marketing. Cuando David Meerman Scott estudió en los comunicados de prensa las palabras a las que se él se refiere como “galimatías”, encontró que las frases “siguiente generación”, “flexible”, “clase mundial”, “expandible” y “fácil de usar” se emplean miles de veces.<sup>29</sup> Otras frases de marketing que se utilizan demasiado son “estándar de la industria”, “trascendental” y “amigable para el usuario”. Cuando las palabras mencionadas se emplean en un informe oficial evocan más a un comunicado de prensa de marketing que a un documento con fines educativos. Este uso sacrifica la principal ventaja de los informes oficiales, que es su capacidad para “vencer las resistencias al marketing de la mayoría de las organizaciones, debido a que éstas provienen de los tomadores de decisiones”.<sup>30</sup> En un informe oficial hay que eliminar palabras inútiles para transmitir la impresión correcta.

En ocasiones, estructurar un documento en torno a una lista puede ayudar a su diseño, aunque para algunos esta modalidad se desvía del formato clásico del informe oficial.<sup>31</sup> En la medida en que sea más detallado que una lista de consejos, un informe oficial basado en una lista puede proporcionar información valiosa en una forma fácil de asimilar para el lector apurado. El peligro de este método es que puede parecer demasiado superficial o excesivamente simplificado y, por tanto, podría alejar al público. El término “informe oficial” implica cierto nivel de información y análisis que debe prevalecer, o se correrá el riesgo de defraudar a los lectores. Sin embargo, mantener la claridad y legibilidad del informe oficial mediante el uso de viñetas o listas es una táctica inteligente.

## PASO #7. ILUSTRAR

Los buenos informes oficiales contienen un elemento visual y un elemento textual que mantienen al lector involucrado. Las ilustraciones son esenciales para enfocar la atención de la audiencia y explicar conceptos complicados, en especial cuando el material es más complejo. La creación de elementos visuales debe realizarse al mismo tiempo que el proceso de escritura para que ambos elementos se complementen.

Debemos tener en mente que algunas personas hojearán el informe antes de decidir si lo leerán completo. Para atraer a estos lectores, debemos asegurarnos de que las ilustraciones transmitan el contenido principal y las ventajas del escrito. Se deben utilizar tablas para mostrar datos y se deben elegir fotografías que ilustren los ejemplos. Además, la documentación de las fuentes ayudará a convencer al lector inseguro de que el documento contiene material valioso que vale la pena leer.

## PASO #8. REVISAR, ACTUALIZAR Y APROBAR

En la primera ronda de revisión, el informe oficial debe ser revisado por expertos en el campo o por algunas de las personas entrevistadas durante el tercer paso. Estos revisores pueden detectar errores de información o imprecisiones en las explicaciones y datos. El borrador final también debe ser revisado por los directivos de la empresa patrocinadora. Como resultado de las revisiones, puede haber cambios en la estructura y en el contenido. Las mejoras del borrador final pueden incluir la revisión del estilo y del flujo del texto con las imágenes, la revisión gramatical y ortográfica, etcétera. Antes de publicar el informe oficial, también deberá ser verificado por el departamento legal y contable para evitar conflictos posteriores.

## PASO #9. PUBLICAR

Si el informe oficial se publica de manera electrónica, este paso puede ser bastante simple. Siempre debemos revisar el documento final antes de publicarlo para asegurarnos de que las correcciones del borrador se transmitieron de manera correcta a la versión final del producto. Si se produce una versión impresa del informe, debemos asegurarnos de que no haya errores en las pruebas preliminares de impresión para evitar el costo potencial de reimpresión que resultaría de la corrección de dichos errores.

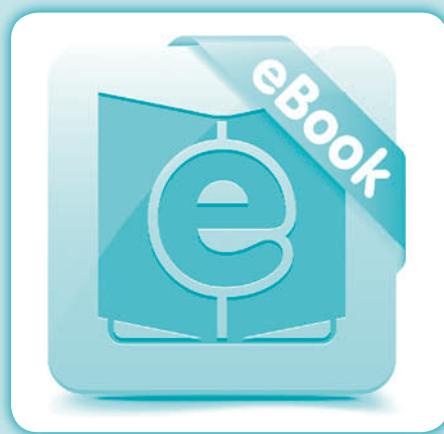
Esta fórmula de nueve pasos para la elaboración de un informe oficial puede parecer sumamente exhaustiva. Sin embargo, refleja el estándar de la industria y las altas expectativas de los lectores de estos escritos. Hacer un intento poco entusiasta por escribir un informe oficial puede ser peor que no hacer nada en absoluto. Mientras un excelente informe oficial indica conocimiento, uno pobre demuestra todo lo contrario. Los informes oficiales han existido por muchos años y el proceso para su creación está bien establecido; no cumplir con las normas o usar libremente el término “informe oficial” para publicaciones que no cumplen con dicha fórmula es una manera fácil de perder credibilidad ante los profesionales de medios sociales.

Aunque el proceso descrito anteriormente se adapta a los informes oficiales, también se puede aplicar, con modificaciones menores, a la escritura de libros electrónicos (que discutiremos a continuación) o más artículos; los pasos para escribirlos son similares en muchos sentidos. Aunque los libros electrónicos han existido durante menos tiempo que los informes oficiales, hay mucha más flexibilidad de opinión en cuanto a la manera “correcta” de escribirlos. Por un lado, esta flexibilidad es una desventaja, ya que la popularidad de los libros electrónicos es menor y estos tienen menos autoridad profesional que los informes oficiales. Por otro lado, la flexibilidad del formato de los libros electrónicos puede ayudar a que los autores creativos expresen sus pensamientos.<sup>††</sup> En cualquier caso, apelar al nivel de organización y detalle que se encuentra en la industria de los informes oficiales para escribir un libro electrónico seguramente generará mejores resultados que una aproximación desordenada.

## CASO DE ESTUDIO

### *El Instituto Mises promueve el conocimiento en economía a través de artículos en línea y libros electrónicos*

Desde 1995, el Instituto Ludwig von Mises ha publicado contenido en línea para impulsar la causa del liberalismo clásico (libertarianismo) en favor del libre mercado y contra la intervención del estado en la economía. Sus colaboradores están fuertemente influenciados por la Escuela Austriaca, que enfatiza el papel de los individuos y el peligro del pensamiento gregario. Aunque esta postura puede ser polémica, el Instituto Mises ha saltado a la fama como uno de los grupos de expertos más grandes y más reconocidos en la tradición liberal (libertaria) clásica. La publicación de artículos, revistas y libros electrónicos ha sido la característica principal de la estrategia de los medios sociales del instituto.



© Yuriy Vlasenko/Shutterstock

<sup>††</sup> Debido a su éxito, algunos libros electrónicos han transitado de la publicación en línea a la publicación impresa. Un ejemplo es el libro *The New Rules of Marketing & PR* de David Meerman Scott, el cual hemos citado extensamente en este y otros capítulos.

## **Historia**

El nombre del Instituto hace honor al economista Ludwig von Mises, quien nació el 29 de septiembre de 1881 en la ciudad de Lemberg. Aunque en un inicio fue un izquierdista económico, cuando era aún muy joven Mises descubrió el libro *Principles of Economics* de Carl Menger, el cual le hizo tomar conciencia de la importancia de la acción individual para el estudio de la economía, aun sobre la metodología del uso de ecuaciones mecánicas.<sup>32</sup> Esta convicción influiría en Mises y en incontables generaciones de economistas de la futura Escuela Austriaca.

La primera publicación conocida de Mises, *The Theory of Money and Credit* (1912), estableció una conexión entre la microeconomía y la macroeconomía que hasta entonces había sido poco apreciada. Esta conexión se convirtió en el núcleo de la teoría de Mises (y más tarde, de muchos economistas austriacos) sobre el auge y la crisis motivados por la expansión monetaria. De acuerdo con su teoría, expandir la oferta de dinero alienta la mala inversión debido a las bajas tasas de interés artificiales.<sup>33</sup> Cuando los planes de ahorro e inversión se desarticulan por las inyecciones monetarias se desencadena una corrección inevitable (una recesión económica), conforme la cantidad de ahorro prueba ser inadecuada para cumplir con las demandas de los inversionistas. Este modelo contradice la creencia generalizada de que un gobierno podría ajustar la oferta de dinero para gestionar y evitar las dificultades económicas.

Con el paso del tiempo, la crítica de Mises hacia la intervención del gobierno continuó y se volvió más sofisticada.

En 1920, Mises publicó su famoso artículo “Economic Calculation in the Socialist Commonwealth”, que argumentaba convincentemente que los planificadores socialistas no podrían manejar con éxito una economía (una conclusión poco popular en aquella época y que luego fue reivindicada por el colapso de la URSS y otros estados socialistas). A lo largo de su carrera continuó escribiendo libros y artículos notables, algunos de los cuales se leen asiduamente, son referencia obligada y son muy citados debido a su relevancia y a la descripción que hace de la época moderna.

En 1940, Mises emigró a Estados Unidos para evitar la persecución en la Alemania de Hitler; allí enseñó en la Universidad de Nueva York hasta su retiro en 1969. A pesar de que tanto en las universidades austriacas como en las norteamericanas tuvo dificultades para encontrar un trabajo remunerado como docente, el legado intelectual de Mises influyó en muchos otros economistas. En 1974, el discípulo de Mises, Friedrich August von Hayek, ganó el Premio Nobel de economía por el desarrollo y exposición de las teorías de su mentor respecto a la política monetaria y el cálculo económico.

**“La función social de la ciencia económica consiste, precisamente, en el desarrollo de teorías económicas y en la denuncia de las falacias del razonamiento vicioso.**

**En la búsqueda de esta tarea, el economista se gana la enemistad mortal de todos los fanfarrones y charlatanes cuyo pase directo al paraíso terrenal queda desacreditado** , ,

— Ludwig von Mises, *Economic Freedom and Interventionism*, pp. 51–52.

En 1920, Mises publicó su famoso artículo “Economic Calculation in the Socialist Commonwealth”, que argumentaba convincentemente que los planificadores socialistas no podrían manejar con éxito una economía (una conclusión poco popular en aquella época y que luego fue reivindicada por el colapso de la URSS y otros estados socialistas). A lo largo de su carrera continuó escribiendo libros y artículos notables, algunos de los cuales se leen asiduamente, son referencia obligada y son muy citados debido a su relevancia y a la descripción que hace de la época moderna.

**“Cuanto más nítida sea la competencia, mejor servirá a su función social de mejorar la producción económica** , ,

— Ludwig von Mises, *A Critique of Interventionism*, p. 84.

En 1973, después de la muerte de Mises, varios admiradores intelectuales solicitaron el permiso de su viuda, Margit von Mises, para crear una institución que honrara y defendiera sus contribuciones a la economía. El Ludwig von Mises Institute se fundó en octubre de 1982. El lema del instituto, *Tu ne ceder malis, sed contra audentior ito* (“No ceder ante el mal, sino proceder cada vez con más audacia contra él”, tomado del libro VI de *La Eneida* de Virgilio), es un merecido homenaje a la determinación implacable de Mises para exponer lo que eran, en su opinión, peligrosas falacias de la época.<sup>34</sup> Llewellyn H. Rockwell, Jr., fundador del instituto, fue presidente de la organización hasta 2009, año en el que Douglas French asumió la responsabilidad del liderazgo del Instituto Ludwig von Mises.

## Reto .....

El enfoque de la escuela austriaca de economía nunca ha sido muy popular debido a que rechaza el enfoque matemático y enfatiza que la mayoría de las corrientes económicas dominantes del último siglo se han centrado en el control gubernamental. Además, muchas conclusiones de la escuela austriaca son radicalmente libertarias e incluso, de acuerdo con los cálculos más optimistas, sólo alrededor de 15% de la población estadounidense se identifica con el libertarianismo.<sup>35</sup> Es muy probable que una cantidad todavía menor concuerde con las conclusiones de los seguidores de la Escuela Austriaca, quienes son especialmente radicales respecto a sus creencias sobre el gobierno. Como resultado, la audiencia potencial que busca alcanzar el Instituto Mises es limitada. Proporcionar contenido valioso, que pueda tanto desarrollar como expandir el alcance del pensamiento económico de la Escuela Austriaca, se convirtió en un desafío primordial.

## Estrategia .....

En la actualidad, el Instituto Mises publica artículos diariamente y cuenta con varias revistas especializadas. El núcleo de sus contenidos se relaciona con los libros electrónicos, tanto modernos como históricos.<sup>36</sup> El Instituto alberga una sala de chat, blogs y foros de discusión, pero tal vez lo más importante es que posee una gran colección de literatura con miles de libros electrónicos gratuitos.<sup>37</sup>

Además de albergar el contenido de su principal sitio web, el Instituto Mises utiliza plataformas como Scribd para llevar su material a los lectores.<sup>38</sup> El sitio web del Instituto sirve como un lugar de reunión entre los libertarios y los seguidores de la Escuela Austriaca de economía, quienes comparten noticias y opiniones que encuentran relevantes. El Instituto también ha escrito documentos acerca del reconocido político libertario Ron Paul, cuyas aportaciones han impactado el pensamiento político norteamericano en los últimos años.<sup>39</sup> Con un contenido profundo y una presencia en casi todas las principales plataformas de medios sociales, el Instituto Mises ha utilizado libros electrónicos, artículos y otras herramientas de marketing de medios sociales con gran éxito.

## Resultados .....

En parte gracias a su liderazgo en una rama única de la economía, el Instituto Ludwig von Mises actualmente atrae a estudiantes de más de 20 países que estudian y aprenden en su campus de Auburn, Alabama. Algunos se han preguntado cómo es que un grupo de expertos terminó en Alabama del este. La respuesta se encuentra en la tranquilidad, el bajo costo de la vida y la proximidad con la Universidad de Auburn, uno de los pocos colegios que toleraban a la escuela austriaca en la época en que se fundó el Instituto.<sup>40</sup> Sin embargo, también se debe mencionar el

papel que han tenido los medios sociales. Con el énfasis en contenidos gratuitos de alta calidad, la ubicación física del Instituto se ha convertido en algo mucho menos importante que su prominente posición en la red. Aunque es común que los centros de investigación se ubiquen cerca de los centros de poder político, la aversión de la escuela austriaca por el control central hace que tanto su ubicación como su fuerza en la red social parezcan una elección natural.

Aunque el Instituto Mises es una organización sin fines de lucro, ha generado un dinámico negocio tanto en ventas directas como en contribuciones de los lectores a través de miles de donantes en Estados Unidos y en otros 80 países.<sup>41</sup> El Instituto lucha por el reconocimiento de los departamentos de economía de las universidades y sus esfuerzos por ganarse a la opinión pública continúan. Además, su estrategia editorial ha evitado que los textos y las aportaciones fundamentales de la Escuela Austriaca queden rezagados. Conforme pase el tiempo y se desarrolle su biblioteca en línea, el Instituto Mises probablemente será más influyente en el mundo de las ideas.

**“Es una falacia generalizada afirmar que la publicidad puede llevar a los consumidores a comprar todo lo que el anunciante quiere que compren. Según esta leyenda, el consumidor simplemente está indefenso ante la publicidad de alta presión. Si esto fuera cierto, el éxito o fracaso de los negocios dependería solamente de la forma de publicidad”**

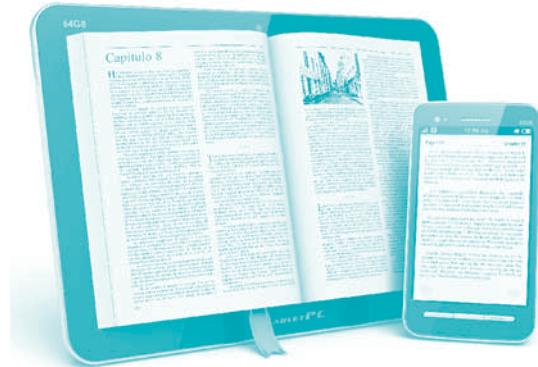
— Ludwig von Mises, *Human Action*, pp. 317, 321.

© Cengage Learning 2013

## Marketing con artículos, libros electrónicos e informes oficiales

Un **libro electrónico** (también conocido como libro digital o eBook) se define en el diccionario Oxford como “la versión electrónica de un libro impreso que se puede leer en una computadora o en un dispositivo portátil diseñado específicamente para este propósito”.<sup>42</sup> Aunque precisa, esta definición no aporta mucho para los profesionales de medios sociales. Para los fines de marketing de medios sociales, David Meerman Scott define el libro electrónico como “un documento en formato PDF que identifica un problema de mercado y proporciona una respuesta para el mismo... Los mejores libros electrónicos tienen espacios en blanco, gráficos e imágenes interesantes y un contenido que normalmente está escrito en un estilo más ligero que el informe oficial”.<sup>43</sup> Sin embargo, los libros electrónicos y los informes oficiales requieren muchas habilidades de comunicación escrita, buen contenido y una buena presentación para implementarse con éxito.<sup>‡</sup>

<sup>‡</sup> ¿Cuál es la diferencia entre un informe oficial y un libro electrónico? Sin duda, es muy pequeña. Quizá la principal diferencia se encuentra más en el estilo que en la sustancia. Por lo general, los usuarios esperan que los informes oficiales aborden temas técnicos y que contengan grandes cantidades de información, mientras que esperan que un libro electrónico sea tanto educativo como entretenido. De manera general, los informes oficiales están escritos para los tomadores de decisiones de los negocios, mientras que los libros electrónicos están dirigidos al público en general.



© Danilantq/Shutterstock

En la mayoría de los casos, el objetivo final del marketing a través de artículos, informes oficiales o libros electrónicos es el mismo: llamar la atención, desarrollar la reputación de una empresa líder y después utilizar esa experiencia para generar ventas. Sin embargo, para que esta estrategia tenga éxito, el público no debe percibir el contenido como material abiertamente relacionado con el marketing. Como se mencionó anteriormente en los pasos para escribir un informe oficial, mantener una distinción entre metas abiertas y encubiertas es crucial.



© Oleksiy Mark/Shutterstock

Si el objetivo final es vender un producto, hacerlo de manera eficaz a través de un artículo, un informe oficial o libro electrónico requerirá una estructura más sutil que la de un lanzamiento de publicidad estándar. No debemos incluir el nombre del producto en la descripción o el título;<sup>44</sup> por el contrario, debemos describir un problema, algunas soluciones comunes y finalmente describir qué beneficios especiales tiene el producto que se comercializa para resolver este problema. En todos los casos, “las soluciones sólo se introducen después de establecer un caso significativo, al demostrar una clara necesidad”<sup>45</sup> Primero debemos presentar información general valiosa y después dar detalles específicos acerca de las ventajas del producto (en caso de que sea necesario mencionarlas). El beneficio real de las publicaciones puede ser mucho mayor que sólo algunos clientes potenciales. De hecho, un “informe oficial bien escrito puede impulsar un negocio hasta una posición de liderazgo de pensamiento y proveer grandes oportunidades de negocio”<sup>46</sup> Debemos mantener una mente abierta y estar preparados para obtener beneficios inesperados a partir de la creación de piezas de contenido relevante.

El estilo de los informes oficiales, artículos y libros electrónicos ha evolucionado con el tiempo. Como las recientes condiciones económicas han cambiado el panorama, los presupuestos más apretados han resultado en informes oficiales más cortos, con más contenido orientado hacia las ventas y menos información.<sup>47</sup> Para competir en este entorno, los nuevos editores incluyen imágenes e información que se puede leer fácilmente con el fin de mantener el flujo de documentos breves que existen actualmente en línea. Sin embargo, es un acierto que eviten argumentos de venta abiertos, pues esto ayuda a diferenciarlos de informes oficiales menos sofisticados que confunden la distribución de información con el marketing directo. No se debe perder la gran oportunidad para mejorar la imagen y la reputación de una marca al cometer el error de considerar estas publicaciones como meras plataformas de marketing.



Ahora surge la pregunta de cuántos informes oficiales o libros electrónicos deberían publicarse como parte de una campaña de marketing de medios sociales. De acuerdo con Gordon Graham, quien se ha forjado una buena reputación debido a su experiencia en informes oficiales, hay cinco factores que debemos considerar: experiencia, segmentos de mercado, resolución de problemas, competencia y presupuesto.<sup>48</sup> Una empresa poco experimentada debe escribir uno o dos informes oficiales y después evaluar lo que ha aprendido antes de escribir más. En caso de que haya muchos segmentos de mercado, se necesitarán más informes para cubrirlos todos; esto dependerá de cuántos problemas diferentes pueda resolver la empresa y del grado de diferencias entre estos problemas. Se podrían necesitar más informes oficiales para cada área problema. El que haya muchos competidores en el campo editorial de los informes oficiales también puede influir en la cantidad de publicidad que se va a realizar. Finalmente, el presupuesto disponible determinará cuánta investigación y publicación puede realizar una organización.

Una ventaja de los libros electrónicos y los informes oficiales es que son altamente valorados por los receptores. Por lo general requieren que el lector proporcione una dirección de correo electrónico u otra información para descargarlos o acceder a ellos. Algunas veces los libros electrónicos o informes oficiales solamente pueden comprarse y, por tanto, se pueden generar ganancias de esta forma. Sin embargo, para fines de marketing, la información del cliente y la buena voluntad que se puede obtener mediante las publicaciones gratuitas es mucho más valiosa. Recolectar direcciones de correo electrónico a través de la distribución de un informe oficial genera valiosos clientes potenciales para el equipo de ventas y también puede generar información acerca del segmento demográfico del cliente, las áreas de interés y mucho más.



© Slavoljub Pantelic/Shutterstock

Los especialistas en marketing de negocio a negocio utilizan principalmente los informes oficiales debido a que su tono y contenido están diseñados para los ejecutivos de negocios; los libros electrónicos se utilizan más que nada para los consumidores. Sin embargo, puede haber una superposición considerable entre las dos formas; por ejemplo, una tienda de bicicletas podría publicar un informe oficial acerca de cómo encontrar una bicicleta de tamaño adecuado, una guía para principiantes sobre la jerga de los ciclistas o consejos para los nuevos ciclistas. Estos temas para informes oficiales pueden ser valiosos para los lectores en general y pueden ayudar a obtener clientes nuevos. Para conectarse con los lectores más experimentados, los informes oficiales podrían contener temas más avanzados.

La parte más importante es encontrar contenido relevante para los objetivos y audiencias de marketing, y después poner ese contenido en un formato claro y útil, como un libro electrónico o un informe oficial.



© Crystal Eye Studio/Shutterstock

## EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

### *Soroptimist International of the Americas: Uso de informes oficiales para dar a conocer los problemas que afectan a las mujeres en todo el mundo*

#### Introducción .....

Soroptimist International of the Americas (SIA) trabaja en 19 países y territorios para mejorar las vidas de las mujeres y las niñas. Los miembros del club SIA se esfuerzan por lograr este objetivo al participar en una amplia variedad de programas y proyectos locales que incluyen educación,

empleo, salud, recuperación ante desastres y prevención de la violencia doméstica, la violencia sexual y el tráfico sexual.<sup>49</sup> El término “Soroptimist” es una combinación de dos palabras latinas (*soror*, que significa “hermana”, y *optimus*, que significa “lo mejor”) y se traduce libremente como “lo mejor para las hermanas”.

## Historia .....

La primera organización, Soroptimist International, fue fundada en 1921 como “una organización mundial de servicio voluntario para mujeres profesionales y de negocios que trabajan para mejorar las vidas de las mujeres y niñas en comunidades locales y en todo el mundo”.<sup>50</sup> La declaración de la visión de la organización es: “Ser la organización internacional líder de mujeres profesionales y de negocios unidas a través de esfuerzos voluntarios para permitir que las mujeres y niñas vivan sus sueños, tomen control de sus vidas y vivan de acuerdo con valores propios”.<sup>51</sup>

La organización mundial se compone de cuatro divisiones (o federaciones): SIA, SI de Gran Bretaña e Irlanda, SI de Europa y SI del suroeste del Pacífico. La oficina central de la organización mundial está situada en Cambridge, Reino Unido.<sup>52</sup> En la actualidad cuenta con más de 95 mil miembros en más de 125 países, dona tiempo y dinero para proyectos locales y esfuerzos internacionales para mejorar las vidas de las mujeres y las niñas. La SIA “se formó en la Conferencia de Washington, DC, en 1928”.<sup>53</sup>

## Resultados .....

El éxito de Soroptimist ha sido muy significativo; de acuerdo con el informe del impacto del programa de la organización, para 2009-2010, “se distribuyeron más de dos millones de dólares a través de programas de la federación, ayudando a que más de 10 mil mujeres y niñas vivieran sus sueños de una vida mejor”.<sup>54</sup> Soroptimist participa y financia programas para asegurar su fuerza y eficacia; por ejemplo, las mujeres que recibieron el Women’s Opportunity Award, quienes han sufrido dificultades como la pobreza y el abuso, reciben capacitación y educación para encontrar un empleo y mejorar su vida. Soroptimist también ofrece subvenciones para contrarrestar los efectos de los desastres alrededor del mundo; por ejemplo, reconstruye hogares después de un desastre natural. Estos proyectos, junto con otros premios, becas y programas, han hecho a los miembros del club SIA una parte importante de los esfuerzos internacionales para mejorar las vidas de las mujeres y las niñas.

### Preguntas de repaso del caso de estudio de Soroptimist International of the Americas

1. ¿Cuáles son algunas de las maneras en que SIA utiliza los informes oficiales para crear conciencia acerca de las cuestiones que afectan a las niñas y las mujeres?
2. ¿Cómo se puede aplicar la estrategia de informes oficiales de esta organización en otras empresas y organizaciones?
3. ¿Cuáles son algunas de las posibles desventajas del uso de informes oficiales para intentar influir en la gente?
4. ¿Cómo podría SIA usar directorios de artículos y libros electrónicos para crear más conciencia sobre las cuestiones que afectan a las niñas y las mujeres?

---

## Notas

---

1. Barker, Donald I., Melissa S. Barker, y Katherine Pinard (2012), *Internet Research Illustrated*, 6<sup>a</sup>. ed. (Boston, MA: Course Technology/Cengage Learning). Consultado el 7 de septiembre de 2011, en [http://www.cengage.com/search/productOverview.do?N=+16+4294922451&Ntk=P\\_Isbn13&Ntt=9781133190387](http://www.cengage.com/search/productOverview.do?N=+16+4294922451&Ntk=P_Isbn13&Ntt=9781133190387)
2. “Article Directory” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 3 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Article\\_directory](http://en.wikipedia.org/wiki/Article_directory)
3. “The EzineArticles.com Article Writing: Article Title Training” (2008), EzineArticles. Consultado el 26 de junio de 2011, en <http://media.ezinearticles.com/pdf/ezinearticles/training/full/article-title.pdf>
4. “Ezine Articles Review” (23 de julio de 2009), IM Report Card. Consultado el 24 de junio de 2011, en <http://www.imreportcard.com/services/ezine-articles>
5. “Top 50 Article Directories by Traffic, PageRank” (24 de junio de 2011), Virtual Real Estate Toolbar. Consultado el 24 de junio de 2011, en <http://www.vretoolbar.com/articles/directories.php>
6. “What Can EzineArticles.com Do for You?” (sin fecha), About EzineArticles. Consultado el 24 de junio de 2011, en <http://ezinearticles.com/about.html>
7. About Me (sin fecha), “My Slick Tips”, [myslicktips.com](http://myslicktips.com/). Consultado el 26 de junio de 2011, en <http://myslicktips.com/>
8. Marc (16 de junio de 2011), “Expert Author Showcase: Shirley Slick: The 11th edition in a series of posts showcasing quality-driven Diamond level Expert Authors and their article writing insights”, *EzineArticles Blog*. Consultado el 16 de septiembre de 2011, en <http://blog.ezinearticles.com/2011/06/showcase-shirley-slick.html>
9. *Ibid.*
10. *Ibid.*
11. Shirley Slick (enero de 2010), perfil de LinkedIn. Consultado el 26 de junio de 2011, en <http://www.linkedin.com/pub/shirley-slick/28/502/574>
12. Marc (8 de junio de 2011), “Expert Author Showcase: Shirley Slick: The 11th edition in a series of posts showcasing quality-driven Diamond level Expert Authors and their article writing insights”, *EzineArticles Blog*. Consultado el 16 de septiembre de 2011, en <http://blog.ezinearticles.com/2011/06/showcase-shirley-slick.html>
13. *Ibid.*
14. *Ibid.*
15. *Ibid.*
16. *Ibid.*
17. “New ‘Diamond’ Account Level Unveiled” (7 de marzo de 2011), *EzineArticles Blog*. Consultado el 24 de junio de 2011, en <http://blog.ezinearticles.com/2011/03/diamond-account-level.html>
18. *Ibid.*
19. *Ibid.*
20. Stelzner, Michael A. (2009), “How to Write a White Paper—A White Paper on White Papers”. Consultado el 22 de junio de 2011, en <http://www.stelzner.com/copy-HowTo-whitepapers.php>
21. Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 135.
22. Knowles, Michael (2002), “How to Write a White Paper”, Michael Knowles Consulting. Consultado el 22 de junio de 2011, en [http://www.mwknowles.com/free\\_articles/white\\_paper/white\\_paper.html](http://www.mwknowles.com/free_articles/white_paper/white_paper.html)
23. Graham, Gordon (7 de julio de 2009), “When Is a White Paper NOT a White Paper?”, WhitePaperSource. Consultado el 21 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/writing/when-is-a-white-paper-not-a-white-paper/>
24. Kantor, Jonathan (9 de septiembre de 2009), “Understanding White Paper Longevity: Why White Survive in the Midst of a Printing Industry Downturn”, WhitePaperSource. Consultado el 21 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/writing/understanding-white-paperlongevity-why-white-papers-survive-in-the-midst-of-a-printing-industry-downturn/>

25. Kemp, Al (2005), *White Paper Writing Guide: How to Achieve Marketing Goals by Explaining Technical Ideas* (Arvada, CO: Impact Technical Publications). Consultado el 22 de junio de 2011, en <http://www.impactonthenet.com/wp-guide.pdf>
26. Graham, Gordon (5 de enero de 2010), “The First Key to White Paper Success”, WhitePaperSource. Consultado el 21 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/writing/the-first-key-to-white-paper-success/>
27. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 265.
28. Belfiore, Michael (11 de agosto de 2009), “Avoiding Information Overload: Strategies for Researching and Writing Clearly”, WhitePaperSource. Consultado el 21 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/writing/avoiding-information-overload-strategies-for-researching-and-writing-clearly/>
29. Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 145.
30. Stelzner, Michael A. (2006), *Writing White Papers: How to Capture Readers and Keep Them Engaged* (Poway, CA: WhitePaperSource), p. 5.
31. Graham, Gordon (3 de abril de 2010), “How to Write a White Paper, by the Numbers”, WhitePaperSource. Consultado el 21 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/writing/how-to-write-a-white-paper-by-the-numbers/>
32. Rothbard, Murray N. (27 de julio de 2005), “Ludwig von Mises (1881-1973)”, Ludwig von Mises Institute. Consultado el 26 de junio de 2011, en <http://mises.org/daily/1876>
33. Mises, Ludwig von (1912 [1953]), *The Theory of Money and Credit* (New Haven, CT: Yale University Press). Disponible en [http://mises.org/books/Theory\\_Money\\_Credit/Contents.aspx](http://mises.org/books/Theory_Money_Credit/Contents.aspx)
34. “Ludwig von Mises Institute” (sin fecha), Wikipedia. Consultado el 26 de junio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Ludwig\\_von\\_Mises\\_Institute](http://en.wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Mises_Institute)
35. Boaz, David, y David Kirby (23 de octubre de 2006), “The Libertarian Vote”, Cato Institute. Consultado el 26 de junio de 2011, en [http://www.cato.org/pub\\_display.php?pub\\_id=6735](http://www.cato.org/pub_display.php?pub_id=6735)
36. Literature (sin fecha), Ludwig von Mises Institute. Consultado el 26 de junio de 2011, en <http://mises.org/literature.aspx?action=subject&Id=117>
37. “About the Mises Institute” (sin fecha), Ludwig von Mises Institute. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://mises.org/about.aspx>
38. “Ludwig von Mises Institute” (sin fecha), Scribd. Consultado el 26 de junio de 2011, en <http://www.scribd.com/Ludwig%20von%20Mises%20Institute>
39. “Ron Paul Literature Archive” (sin fecha), Ludwig von Mises Institute. Consultado el 26 de junio de 2011, en <http://mises.org/literature.aspx?action=author&Id=392>
40. Wingfield, Kyle (4 de agosto de 2006), “Sweet Home Alabama”, *Wall Street Journal*. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://online.wsj.com/article/SB115466297072926763.html?>
41. “About the Mises Institute” (sin fecha), Ludwig von Mises Institute. Consultado el 15 de junio de 2011, en <http://mises.org/about.aspx>
42. e-book(e-book) (2011), Oxford Dictionaries. Consultado el 22 de junio de 2011, en <http://oxforddictionaries.com/definition/e-book?region=us>
43. Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 136.
44. Kranz, Jonathan (9 de marzo de 2010), “Do the Flip: How to Turn Product/Service Features into White Paper Topics”, WhitePaperSource. Consultado el 21 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/writing/do-the-flip-how-to-turn-productservice-features-into-whitepaper-topics/>
45. Stelzner, Michael A. (2006), *Writing White Papers: How to Capture Readers and Keep Them Engaged* (Poway, CA: WhitePaperSource), p. 4.
46. *Ibid.*, p. 1.
47. Kantor, Jonathan (5 de enero de 2010) “The Recession’s Impact on White Papers”, WhitePaperSource. Consultado el 21 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/writing/the-recessions-impact-on-white-papers/>

48. Graham, Gordon (11 de agosto de 2009), “How Many White Papers Are ‘Enough’? Some Thoughts for Marketers”, WhitePaperSource. Consultado el 24 de junio de 2011, en <http://www.whitepapersource.com/marketing/how-many-white-papers-are-enough-some-thoughts-for-marketers/>
49. *Soroptimist International of the Americas Program Impact Report* (2009-2010), Soroptimist. Consultado el 2 de julio de 2011, en <http://www.soroptimist.org/members/program/ProgramDocs/GeneralInformation/English/ProgramImpactReport.pdf>
50. “Soroptimist International” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 2 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Soroptimist\\_International](http://en.wikipedia.org/wiki/Soroptimist_International)
51. “Soroptimist Vision & Mission” (septiembre de 2010), Soroptimist. Consultado el 2 de julio de 2011, en [http://www.soroptimist.org/whoweare/vision\\_mission.html](http://www.soroptimist.org/whoweare/vision_mission.html)
52. *Ibid.*
53. “Soroptimist—A Brief History” (enero de 2010), Soroptimist. Consultado el 2 de julio de 2011, en <http://www.soroptimist.org/members/membership/MembershipDocs/NewMembers/History.pdf>
54. *Soroptimist International of the Americas Program Impact Report* (2009-2010), Soroptimist. Consultado el 2 de julio de 2011, en <http://www.soroptimist.org/members/program/ProgramDocs/GeneralInformation/English/ProgramImpactReport.pdf>

# Compartir videos

Intercambiar videos se ha vuelto más popular conforme el costo del equipo de grabación y edición ha disminuido. Ahora muchas computadoras incluyen software para la edición de video.

Tareas como editar videoclips o añadir gráficos y música a los videos, que anteriormente necesitaban mucha experiencia, ahora se pueden realizar

con un programa de computadora; aunque sigue siendo un proceso lento, el bajo costo de grabación y procesamiento del contenido del video ha aumentado considerablemente la popularidad del intercambio de videos.

Esta tendencia se puede aprovechar para crear una campaña de marketing de medios sociales.

Un **sitio de intercambio de videos** permite a los usuarios subir videoclips a un sitio web donde después se pueden ver en público o en privado. Generalmente estos sitios permiten a los usuarios registrados comentar los videos y etiquetarlos con palabras clave con el fin de agrupar temas comunes y facilitar la localización de videos similares. Muchos sitios permiten a los usuarios calificar los videos y presentan los más populares en la página principal; posicionar un video en la portada de un sitio de intercambio de videos de mucho tráfico como YouTube puede convertir a su creador en una celebridad de la noche a la mañana. Además, las organizaciones y los individuos a veces utilizan los sitios de intercambio de videos para promocionar productos y brindar capacitación en áreas específicas.

## Breve historia del intercambio de videos

Desde abril de 2005, cuando fue subido el primer video a YouTube, el sitio ha sido el líder en el intercambio de videos en línea; después de su arranque y de que Google lo comprara en octubre de 2006, su popularidad ha crecido

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir el intercambio de videos
- Describir brevemente la historia del intercambio de videos
- Explicar los beneficios del marketing con videos en línea
- Especificar cómo crear contenido para videos atractivo
- Describir cómo compartir videos en línea
- Especificar cómo crear contenido para videos
- Identificar cómo monetizar videos en línea

rápidamente. En 2010 se subieron 13 millones de horas de video a YouTube. Actualmente se suben 35 horas de video cada minuto. El sitio recibe más de 100 millones de vistas al día, principalmente de personas en el rango de edad de 18 a 54 años.<sup>1</sup> Hasta este momento, YouTube es el sitio de intercambio de videos más popular en internet, con una participación dominante en el mercado de 78.5%.<sup>2</sup> Es evidente que el intercambio de videos es un fenómeno que llegó para quedarse.

Parte de la gran popularidad de YouTube se debe a que es muy fácil de integrar con otras plataformas de medios sociales. Al principio de su historia, YouTube se utilizaba más que nada como un recurso de otros sitios de medios sociales. Eso ha cambiado: “En octubre de 2005, 52% del tráfico de YouTube provino de sitios de redes sociales como MySpace y Facebook. ‘En tan sólo un mes, el método a través del cual los usuarios llegaban a YouTube comenzó a cambiar drásticamente’” y YouTube comenzó a desarrollar su propia comunidad.<sup>3</sup> Cerca de la mitad de los videos incluían comentarios publicados por los usuarios y más de cinco millones de personas habían inscrito por lo menos a un amigo en YouTube.<sup>4</sup>

Las interacciones a través de los medios sociales son vitales para el éxito de los sitios web de intercambio de videos, ya que por lo general se sostienen mediante ingresos publicitarios. Dependiendo del sitio, los lineamientos para la publicación de anuncios pueden variar; YouTube es uno de los que vigilan más los tipos de productos que se anuncian en su sitio: “Todos los anuncios deben seguir los lineamientos de la comunidad y las políticas de contenido publicitario de YouTube”.<sup>5</sup> Los anunciantes están dispuestos a aceptar estas limitaciones debido a la gran audiencia y a la naturaleza específica de los anuncios de YouTube.

Los ingresos publicitarios dependen del contenido atractivo; por tanto, los sitios de video ofrecen incentivos para cargar material de calidad. YouTube tiene un programa de socios de contenido que recompensa a los creadores de videos populares mediante la división de los ingresos que se generan a partir de la publicidad. De acuerdo con el gerente de ese programa, esto depende de “un modelo basado en el desempeño; en otras palabras... si subes un video y obtiene más de un millón de visitas, ponemos un anuncio en cada vista, y así se empiezan a acumular los ingresos por publicidad; en muchos casos son cantidades significativas para los socios de contenido que tenemos”.<sup>6</sup> Esta característica hace que la gran audiencia de YouTube sea una materia prima al trabajar por la mejor clasificación y un lugar en la página principal.

---

## Beneficios del marketing con videos en línea

---

Tres de las principales ventajas del marketing con videos en línea incluyen la capacidad de atraer la participación de los espectadores, llegar a grandes audiencias y presentar productos; cada uno de estos beneficios se explica detalladamente a continuación.

### PARTICIPACIÓN DE LOS ESPECTADORES

Los videos son medios muy populares porque pueden crear una conexión muy fuerte con los consumidores; para muchas personas, los estímulos de los videos son mucho más atractivos que el texto plano o los podcasts. Además, “mientras más sentidos estén involucrados en la recopilación de información, más participativo será el proceso”;<sup>7</sup> el interés de los espectadores en el contenido aumenta cuando pueden relacionarlo con una cara humana; es más, los estudios de comunicación estiman que entre 50 y 80% del significado se transmite a través del lenguaje corporal, de modo que un video profundiza la experiencia de comunicación, y esto hace que, con suerte, el mensaje sea más persuasivo.

### GRANDES AUDIENCIAS

La mayoría de los anuncios en línea o impresos tienen una seria desventaja, pues requieren que el espectador los lea, y la lectura, en general, se ha vuelto menos popular con el paso del tiempo. Por ejemplo, “un estudio del National Endowment for the Arts realizado en 2007 informa que, ‘en promedio,

los estadounidenses de 15 a 24 años pasan casi dos horas al día viendo televisión y solamente siete minutos de su tiempo de ocio leyendo'. Y... el video web sólo aumenta esta diferencia de tiempo entre los grupos de todas las edades".<sup>8</sup> Cada vez más personas eligen consumir la información visualmente y los videos de marketing en línea aprovechan este hecho para acrecentar esta tendencia.

## MOSTRAR EL PRODUCTO

Demostrar cómo utilizar un producto como parte de una estrategia de marketing en video tiene varias ventajas. Los espectadores sin ninguna experiencia con el producto pueden ver el video, quedar impresionados con su calidad u otras características atractivas y considerar realizar la compra. En este sentido, un video en línea puede funcionar tanto como un infomercial anticuado; sin embargo, los videos instructivos también tienen la ventaja de ayudar a aquellos que ya han comprado el producto. Proporcionar valor a la base de clientes existente puede causar que estos escriban comentarios positivos o participen de otro modo en la campaña de medios sociales; incluso si la audiencia es limitada, este factor hace que los videos demuestren la utilidad de un producto potencialmente rentable.

## CASO DE ESTUDIO

### *Blendtec: "¿Lo mezclará?"*

#### Introducción .....

En tiempos económicos difíciles, los especialistas en marketing enfrentan la mejora del rendimiento con menos recursos; una forma de llegar a millones con un presupuesto reducido es cambiar los lugares tradicionales por los medios sociales. Eso es exactamente lo que hizo George Wright como nuevo director de marketing de Blendtec. En noviembre de 2006, lanzó una campaña viral de videos que presentaba al CEO de la compañía, Tom Dickson, mezclando elementos que aparentemente no se pueden mezclar en una licuadora. Los videos "Will it blend?" de la marca se volvieron virales en YouTube, lo que le trajo a la empresa un increíble reconocimiento de marca, tráfico web y, lo más importante, quintuplicó sus ventas, todo por una cantidad ridícula en comparación con lo que hubiera costado una campaña tradicional de medios.

#### Historia .....

Tom Dickson fundó K-TEC, Inc. en 1987 con base en una patente "que revolucionó el mercado del molino de grano casero".<sup>9</sup> La empresa, que hace negocios bajo el nombre de Blendtec, fabricó la licuadora Champ para batir pan, hacer mezclas en general y procesar alimentos. En noviembre de 2006, Blendtec produjo y publicó el primer video de la que se convertiría en una serie de videos de marca en YouTube.

#### Reto .....

El reto de Blendtec era cómo convencer a los consumidores de comprar una costosa licuadora de cocina de 400 dólares sin tener un importante presupuesto de marketing. George Wright y su equipo sabían que la clave era incrementar el conocimiento de la marca de la empresa.

YouTube parecía un gran lugar para difundir libremente videos de marca a un público enorme, pero los miembros de la red social no ven con buenos ojos la publicidad abierta de un producto. La empresa quería encontrar una manera de demostrar la fuerza y la durabilidad de su licuadora casera de un nivel de entrada de 13 amperes sin que pareciera que anunciara abiertamente el producto.

## Estrategia

A menudo la innovación es el resultado de la capacidad de reconocer el potencial de un descubrimiento accidental, y no tanto del esfuerzo por desarrollarla. La invención del transistor en los laboratorios Bell es un buen ejemplo; ocurrió por accidente, pero sus creadores vieron su potencial de innovación. A menor escala, la historia de cómo Blendtec encontró una estrategia para crear videos de marca virales también parece haber sido mitad accidente y mitad reconocimiento y capitalización de una oportunidad. Al parecer, “cuando los empleados de la planta de Blendtec percibían el olor a aserrín, sabían que Tom (fundador y CEO de Blendtec) estaba experimentando otra vez, y acudían a presenciar el espectáculo; Tom metía cosas como 2 × 2 en su licuadora. Al notar que el personal estaba muy entretenido, el gerente de marketing de Tom, George Wright, comenzó con un presupuesto de tan sólo 50 dólares y lo captó todo en video”.<sup>10</sup> Por supuesto, eso no incluye el costo del iPhone personal de Tom Dickson, que aún estaba grabando cuando fue destruido.<sup>11</sup>



Cortesía de Blendtec, Inc.

iPhone a punto de ser “mezclado” por Blendtec

Así, en noviembre de 2006, George Wright y su equipo de especialistas en marketing de Blendtec compraron “una bata blanca, canicas, un rastrillo de jardín, una comida de McDonalds, un pollo asado y un poco de Coca-Cola”.<sup>12</sup> La idea era mezclar cosas que las personas encontraran divertidas y así demostrar que la poderosa licuadora podía mezclar cualquier alimento casero. Un camarógrafo interno grabó una serie de videos breves en los que presentaba a Tom Dickson mezclando diferentes artículos hasta hacerlos añicos en la sala de descanso de la compañía. La sala de descanso se había modificado para asemejarse a un set de espectáculos. La empresa publicó los videoclips en YouTube y en su sitio web.

## Resultados

Los videos “Will it blend?” fueron un éxito instantáneo en YouTube; Blendtec había encontrado una manera de generar publicidad de boca en boca creando videos de marca algunas veces

desagradables y otras bastante sorprendentes. Un simple video del CEO de la compañía mezclando artículos no alimenticios escandalosamente divertidos atrajo a los espectadores, quienes querían ver si los artículos se podían mezclar. Los videos no son solamente graciosos, sino que generan un verdadero sentido de maravilla y anticipación mientras el público espera con impaciencia para ver si la licuadora puede moler objetos tan duros como los diamantes.

Después de cinco días de publicar los videos, “habían alcanzado seis millones de visitas en YouTube. Blendtec declaró que el objetivo inicial de los videos era dar a conocer su línea de licuadoras. Sin embargo, las ventas al menudeo se incrementaron en más de 700% como resultado de la campaña”.<sup>13</sup>

Para 2007, el canal de YouTube de Blendtec ya tenía más de 60 mil suscriptores,<sup>14</sup> así que no fue de extrañar que al ofrecer un discurso en la PubCon en noviembre de 2008, George Wright, en ese entonces vicepresidente de marketing y ventas en Blendtec, atribuyera todo el éxito de la marca Blendtec a la campaña de difusión de la compañía.<sup>15</sup> De hecho, para abril de 2009, el video del iPhone de Blendtec había atraído más de seis mil vínculos y apareció dentro del Top 10 de la clasificación de Google para la palabra clave “blender”.<sup>16</sup>

El ingeniero de 64 años piensa que aún habrá videos “Will it blend?” para rato. Con el lanzamiento programado de las nuevas licuadoras en el mercado y un suministro infinito de artículos inusuales para pulverizar, Dickson ve con optimismo el futuro de Blendtec.

© Cengage Learning 2013

## Cómo crear contenido de video atractivo

Crear un video para compartirlo en línea es bastante fácil, pero hacer que sea visto y *cumpla* con los objetivos de marketing es mucho más complicado. El reto puede variar dependiendo de la industria o el sector en el que se promueva. Algunas organizaciones se prestan especialmente bien para los videos de marketing: “Por ejemplo, muchas iglesias graban los servicios semanales y los ofrecen en línea para que cualquiera los vea... Muchos aficionados y equipos deportivos profesionales, músicos y grupos de teatro también utilizan los videos de marketing como herramienta de relaciones públicas”.<sup>17</sup> Para otros productos que son más técnicos y cuya participación sea menos inmediata tal vez se pueden necesitar enfoques más creativos.

Una gran variedad de autores han ofrecido recomendaciones para el desarrollo de contenidos de video en línea que se publicarán en YouTube y otros sitios de intercambio de videos. Quizás el consejo más autorizado proviene de conversaciones con creadores de video en línea exitosos, que el autor Paul Gillin utilizó para desarrollar la regla AEIOU, esto es, el contenido de video debe ser auténtico, entretenido, íntimo, diferente e inusual (*authentic, entertaining, intimate, offbeat, unusual*).<sup>18</sup>

### AUTÉNTICO

Debemos usar personas reales en lugares reales, como se ilustra en el caso de estudio *Home Depot te dice cómo*. Los espectadores en línea a menudo ven los altos valores de producción como un signo de marketing profesional y pueden ser más escépticos ante los contenidos. La mayoría de los videos virales se graban a través de una cámara web. Los espectadores no sólo perdonarán, sino que también premiarán la sensación de producción “casera” en los videos en línea porque el contenido les parece mucho más creíble.

### ENTRETENIDO

Es simple, las personas disfrutan el contenido divertido; algunas veces puede ser valioso centrarse menos en la construcción de la marca de la compañía y más en el valor del entretenimiento. Si un video es

visto millones de veces porque es divertido, la marca será recordada aunque se mencione brevemente. Los videos entretenidos también pueden generar imitaciones y derivaciones que más tarde expandirán la influencia de la marca.

## ÍNTIMO

Parte de la naturaleza humana es seguir historias o dramas personales que experimentan sus iguales. Un video que cuenta una historia, que tal vez se centra alrededor de una persona y que muestra cómo reaccionan los demás es más atractivo porque crea una conexión con el espectador. Un ejemplo típico es la campaña Burger King Whopper Freakout, en la que las reacciones de los clientes se filmaron en secreto cuando les decían que BK había descontinuado el Whopper. Ejecutada como un anuncio de televisión y como un video web, esta campaña altamente personal (algunos dirían voyerista) creó una gran respuesta para la compañía.

## DIFERENTE E INUSUAL

Diferente e inusual tienden a trabajar juntos, como lo enfatiza el caso de estudio *Los videos virales “Old Spice Guy”*. Un video debe ser distinto y memorable para destacarse entre los millones de videos que se cargan a diario. Los videos que cuestionan un tabú o que parecen extraños e improbables pueden ser muy populares. Muchos videos virales tienen estas cualidades. El contenido soso es fácil de brincar o ignorar, por lo que los realizadores de videos de marketing deben innovar constantemente y encontrar ideas nuevas. Otros creadores de contenido pueden editar más adelante una imagen o un clip inusual, una acción que equivale a publicidad gratuita para la compañía.

Más allá de la regla AEIOU, debemos tomar en cuenta que la brevedad es importante. Las audiencias de videos en línea por lo general tienen muy pocos períodos de atención. La gente se limita a echar un vistazo al contenido que no capta su interés inmediatamente. Esta reacción está respaldada por la investigación. “Como lo registra el servicio de distribución de videos TubeMogul:

- Dentro de los primeros diez segundos de un video, 10.39% de los espectadores se han ido.
- Dentro de los primeros treinta segundos de un video, 33.84% de los espectadores se han ido.
- Para la marca de un minuto de un video, 53.56% de los espectadores se han ido.
- Para la marca de dos minutos de un video, 76.29% de los espectadores se han ido”.<sup>19</sup>

Un video exitoso debe llegar rápidamente al punto, o bien, convencer al espectador de seguir viéndolo. Reservar el contenido importante para el final puede ser estilísticamente atractivo, pero un gran número de personas terminará por saltarse el climático final si el video dura demasiado tiempo. Los buenos videos de marketing deben ser tan cortos como sea posible y también deben expresar el mensaje.

Una vez desarrollado el concepto, debemos tratar de mantener la continuidad del tema entre los videos. Un individuo o una organización pueden mantener un canal en YouTube que otros pueden ver o al que pueden suscribirse. Tener un tema o elemento común en varios videos incrementa la probabilidad de convencer a un espectador para que vea las entradas previas o se suscriba al canal para recibir actualizaciones futuras. Las campañas de videos de marketing más exitosas (por ejemplo, el científico loco de Blendtec que aparece en el primer caso de estudio de este capítulo) tienen aspectos recurrentes centrados en un tema común y son fáciles de entender. En general, esta estrategia para la creación de videos ha sido más eficaz para mantener el interés del espectador.

Por último, no debemos centrarnos solamente en la creación de videos virales. Muchos videos se pueden volver virales por accidente, así que intentar imitar la hazaña puede ser un camino hacia la frustración. Predecir los patrones de visualización de las audiencias en línea es difícil, así que el riesgo de intentar crear videos virales ha provocado una serie de fracasos y contenidos irrelevantes. A veces es más importante entregar contenido valioso a una audiencia, y la publicación de videos puede ser útil incluso si no son virales; otros beneficios incluyen mayores tasas de conversión y mayor interés en el producto anunciado.<sup>20</sup>

### *Los videos virales “Old Spice Guy”*

#### **Introducción**

Old Spice, una marca de Procter & Gamble, creó videos exitosos que se volvieron inmediatamente virales y que en última instancia llevaron a incrementar las ventas. Varios videos que presentaban a Isaiah Mustafa, quien llegó a ser conocido como el “Old Spice Guy”, mostraban a un hombre en entornos masculinos que promovía jabón líquido para el cuerpo. La campaña fuera de serie también incluía una variedad de videos de respuesta de 30 segundos en los que el Old Spice Guy respondía a las celebridades que lo mencionaban en línea. La campaña fue un éxito instantáneo en YouTube.

#### **Historia**

Old Spice es una importante marca americana de productos de cuidado personal masculinos, fabricados por Procter & Gamble, que adquirió la marca de la empresa Shulton en 1990. La marca Old Spice se creó originalmente en 1938 e incluía productos de afeitado para hombres, con un tema náutico para la construcción de la marca.<sup>21</sup>

En los últimos años, la marca Old Spice empezó a perder ventas. De acuerdo con Marc Pritchard, el director de construcción de marca global de Procter & Gamble, “esta es una marca de 70 años a la que le estaban pateando su trasero septuagenario”.<sup>22</sup> De hecho, la marca estaba perdiendo su relevancia entre las audiencias más jóvenes y necesitaba una renovación para reactivar sus ventas en un mercado altamente competitivo.<sup>23</sup>

#### **Reto**

Puesto que la categoría de jabón líquido corporal para hombres ha crecido, la cantidad de competencia en este mercado aumentó drásticamente. Con la disminución del negocio, Procter & Gamble buscó una estrategia para aumentar las ventas de Old Spice y encontró un propósito fascinante para la marca. En el pasado, la compañía había intentado comparar la efectividad del producto con las ofertas de la competencia, pero estos esfuerzos fracasaron al no mostrar resultados considerables. La marca tenía una imagen anticuada y carecía de un propósito relevante.

Puesto que las mujeres hacen más de la mitad (70%) de todas las compras de jabón corporal en sus hogares, Procter & Gamble decidió enfocarse tanto en las mujeres como en los hombres a través de los videos Old Spice.<sup>24</sup> El objetivo era invitar a las parejas a conocer el jabón corporal y conseguir que las mujeres compraran un jabón líquido corporal perfumado adicional para los hombres (Old Spice) de su vida.<sup>25</sup> El reto más importante para Procter & Gamble era ofrecer el jabón líquido a las mujeres y también posicionar el producto masculino para que los hombres dejaran de utilizar una barra de jabón u otro jabón líquido.<sup>26</sup>

## Estrategia .....

Cuando Wieden + Kennedy, la agencia de publicidad que trabajaba con Old Spice, comenzó a diseñar la campaña de Old Spice para Procter & Gamble, recurrió a la herencia de la marca. La campaña “Old Spice Guy” se centró en el actor Isaiah Mustafa (el “Old Spice Guy”) en un video exageradamente masculino.

El comercial abría con “Hola, señoritas. Miren a su hombre. Ahora a mí. Ahora miren a su hombre. Ahora a mí. Lamentablemente él no es yo, pero si deja de usar jabón perfumado para mujeres y cambia a Old Spice, olerá como yo”.<sup>27</sup>

De acuerdo con Jason Bagley, el director creativo de Wieden + Kennedy, “seguimos subiendo el nivel, la sátira y la ridiculez de esta categoría publicitaria”.<sup>28</sup>

La campaña ayudó a definir el propósito de Old Spice. Pritchard decía que el objetivo de Old Spice era como “ayudar a unos niños a navegar por los mares de la masculinidad” y la creatividad de los videos comunicaba este mensaje.<sup>29</sup>

Durante la semana del 12 de julio de 2010, Old Spice lanzó la promoción del video en medios sociales, enfocándose en YouTube y Twitter. La idea principal era conseguir mucho más que las vistas iniciales del video. Para lograr esto, el equipo creó más de 180 videos de respuesta en los que el “Old Spice Guy” grabó respuestas en video a los comentarios que dejaban las celebridades y las personas influyentes en línea.<sup>30</sup>

Además, la agencia realizó un anuncio en Twitter que presentaba al producto como *trending topic*.<sup>31</sup> La campaña también estaba apoyada por la compra de medios tradicionales en entornos seleccionados y cupones de descuento para ayudar a aumentar las ventas del producto más adelante.<sup>32</sup> Por tanto, Old Spice no dependía solamente de las recomendaciones de boca en boca para difundir el video; produjo un video poderoso, pero también lo sembró con marketing tradicional.

## Resultado .....

Durante el primer día de la campaña, el video de Old Spice recibió seis millones de vistas, para el tercer día tenía 20 millones de vistas y 40 millones para el final de la semana.<sup>33</sup>

Como consecuencia, la cuenta de Twitter de Old Spice se disparó hasta tener más de 43 mil seguidores y el canal de YouTube de la empresa fue visto más de 58 millones de veces.<sup>34</sup>

Esta tracción condujo a un aumento de 300% en el tráfico en el sitio web OldSpice.com y aumentó en 800% el número de interacciones en la página de Facebook de la empresa.<sup>35</sup>

Claramente, el éxito del video tuvo un impacto significativo sobre la participación en otros canales de medios sociales para Old Spice.<sup>36</sup>

Además, la campaña de Old Spice impulsó cientos de videos de parodia, entre ellos uno del muñeco azul de Plaza Sésamo, así como invitaciones al actor Isaiah Mustafa para aparecer en programas de televisión populares, como “The Oprah Winfrey Show” y “Ellen”, para discutir el anuncio.<sup>37</sup>

Más importante aún, los videos fueron exitosos e incrementaron las ventas del jabón líquido corporal Old Spice. Nielsen estimó que las ventas del producto aumentaron 55% en los tres meses durante la campaña, con una elevación de 107% en julio de 2010, cuando se lanzó la campaña de medios sociales.<sup>38</sup> Los videos de Old Spice fueron efectivos para alcanzar el objetivo demográfico: las mujeres. Old Spice representó 75% de las conversaciones en la categoría durante el año 2010 y la mitad de esas conversaciones provenía de las mujeres.<sup>39</sup>

Cabe señalar que el inmenso éxito de la campaña del video Old Spice es difícil de replicar. El concepto básico de “Old Spice Guy” había sido evaluado numerosas veces por Procter & Gamble, sin éxito. Los aspectos creativos correctos, que tomó muchos años perfeccionar, fueron los que hicieron que la campaña fuera tan eficaz. Como expone David Hallerman de Advertising Age, “incluso los especialistas en marketing vieron un importante escollo en

la fabricación del Old Spice Guy como un modelo para sus campañas; en realidad, su éxito dependió de una creatividad convincente y excelente. Y aunque a cada marca le gustaría pensar que todos sus activos de video son así de convincentes, éste no es el caso. Realizar videos publicitarios que los consumidores quieren ver es muy, muy difícil".<sup>40</sup>

## Intercambio de videos en línea

Crear buenos contenidos de video es un reto, pero eso es sólo el comienzo; para que puedan tener influencia, los videos deben encontrarse en línea y se deben vigilar. Aunque algún contenido es tan creativo, gracioso, o comprometedor como para propagarse orgánicamente, no todos los productores de videos en línea son tan afortunados; especialmente cuando el tema es una empresa, marca u organización más seria, encontrar la mejor manera para compartir un video en línea que llegue a la audiencia puede ser un obstáculo importante para el éxito del marketing.

Con el fin de superar esta barrera y distribuir exitosamente un video en línea, existen varios niveles de participación que deben suceder. En primer lugar, el intercambio **primario** se produce cuando el creador del video lo publica en línea; entonces, el intercambio **secundario** ocurre conforme los allegados o amigos del creador comparten el video; y finalmente, el intercambio **terciario** ocurre cuando los espectadores en línea comienzan a compartir el video por voluntad propia. Para distribuirse ampliamente, un video en línea debe pasar por las tres etapas, por lo que cada una se discutirá a continuación.

### INTERCAMBIO PRIMARIO

El **intercambio primario** es el paso más simple, ya que puede realizarlo una sola persona. Se debe publicar un video en línea, a menudo en diferentes sitios de intercambio de videos, para que más personas tengan la oportunidad de encontrarlo y verlo. La persona que lo publica también puede utilizar otras redes sociales, el intercambio de vínculos o los sitios web de microblogging para distribuir el video. Incluso si el video está publicado en múltiples ubicaciones, debemos considerar canalizar todo el tráfico de los vínculos a través del portal más popular (YouTube) o dondequiera que la audiencia se concentre para el video sea clasificado en una categoría superior en los motores de búsqueda. Publicar una entrada de blog para referirse al video también es útil, porque la publicación se puede recoger y después difundir por medio de servicios de distribución.

### INTERCAMBIO SECUNDARIO

El **intercambio secundario** se produce cuando los fans, amigos, clientes o espectadores tempranos comienzan a difundir el video dentro de sus propios círculos sociales. Idealmente, el creador del video ya tendrá algunos seguidores en una o más plataformas; si esas personas disfrutan el video, lo compartirán con sus otros contactos. Esta etapa es quizás la más crucial al establecer la audiencia de un video, porque la mayoría de los videos en línea cuya distribución fracasa dentro de las primeras 48 horas nunca se vuelven populares.<sup>41</sup> Conseguir que los contactos distribuyan el contenido del video es crucial para alcanzar una audiencia más amplia en internet.

Las bases para el intercambio secundario pueden establecerse mucho antes al participar en comunidades de video en línea. Es importante relacionarse con otros creadores de contenido. Como en otras redes en línea, en YouTube existen líderes de opinión cuyo contenido tiene más influencia que el del usuario promedio. Es posible identificar "líderes de opinión por su comportamiento" porque son más propensos a publicar comentarios o calificar un video en línea.<sup>42</sup> Éstas son las personas que suelen dirigir la opinión general, influir a otros acerca de contenidos específicos y determinar el éxito de una campaña de videos de marketing.

Para alentar a los fanáticos a difundir sus contenidos de video, algunas empresas organizan concursos o presentan videos enviados por usuarios en el sitio web o en el blog corporativo. Por ejemplo, Doritos organizó un concurso en el cual las personas presentaban anuncios que se transmitirían

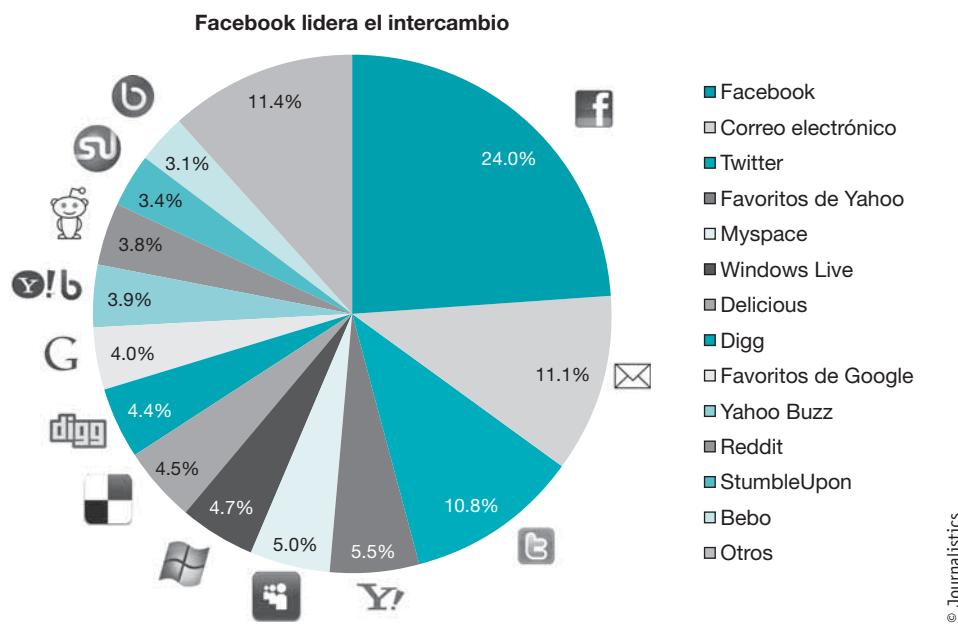
durante el Super Bowl 2009.<sup>\*\*</sup> Pero hay otras estrategias más sencillas que pueden permitir que una empresa aproveche los videos generados por el usuario. Ofrecer intercambiar el contenido creado por personas ajenas a la empresa hace que tengan mayor probabilidad de compartir el contenido corporativo o hablar a otros acerca del concurso. Incluso los concursos pequeños han demostrado ser una manera acertada de facilitar el intercambio secundario.

## INTERCAMBIO TERCARIO

Por último, el **intercambio terciario** tiene lugar cuando el contenido se difunde a través de internet por personas que probablemente no conocen ni tienen conexiones con el creador del video original. En esta etapa se encuentran los videos más virales. Por supuesto, los videos sólo se vuelven virales cuando el intercambio primario y secundario ha sido muy exitoso, y eso hace que la etapa final de distribución sea inmensa y a menudo global; sin embargo, para llegar a ese nivel, el creador de un video probablemente haya hecho un esfuerzo considerable en las etapas anteriores.

Debemos tener en mente que el intercambio de información, especialmente en el caso de los videos, sucede más en línea que en las redes sociales. ShareThis ha recopilado datos sobre cómo comparten contenido las personas (figura 8.1). El correo electrónico sigue siendo la forma más común de compartir información, con 46% de intercambio de todo el contenido. La siguiente forma más popular es Facebook, con 33%, seguido de otras redes sociales con 14% y luego Twitter con 6% solamente. La lección es que el contenido del video debe ser compatible en tantas plataformas como sea posible, pero se debe optimizar especialmente para el correo electrónico. Es difícil prever la forma en que cualquier individuo puede decidir compartir contenidos, pero conocer las tendencias generales puede ayudar a centrar los esfuerzos de intercambio de video en donde sean más fructíferas.

Para facilitar el intercambio terciario, debemos asegurarnos de que cada video tenga un título descriptivo y memorable. Estas palabras pueden ser la única referencia que tenga alguien cuando vea un vínculo o una recomendación de un amigo, especialmente si se trata del correo electrónico. También debemos tener diferentes títulos, etiquetas o palabras clave relacionadas con el video en cada sitio de intercambio de videos; mientras más formas haya para encontrar y compartir un video particular, más probable será que incremente el número de visitas y la influencia en la audiencia objetivo.



**Figura 8.1** Cómo se comparten los videos

© Journalistics

<sup>\*\*</sup> El video ganador fue creado por dos hermanos desempleados de Batesville, Indiana. La matriz de Doritos, Frito-Lay, dio una recompensa de un millón de dólares a los creadores del video. Para más información, se puede consultar el siguiente artículo: Horovitz, Bruce (31 de diciembre de 2009), "Two Nobodies from Nowhere Craft Winning Super Bowl Ad", *USA Today*.

## Alentar el contenido generado por los usuarios

Algunos de los mejores videos de marketing de productos en línea no son creados por la compañía en cuestión sino por admiradores o fans. Alentar a que otros comparten contenido relacionado con la marca es una poderosa estrategia de marketing de medios sociales que puede ser específicamente efectiva con los videos. A esto se le llama contenido generado por el usuario (CGU), y es muy útil en una campaña de medios sociales.

La audiencia en línea toma con mayor seriedad las contribuciones de las personas como ellas porque asumen que el contenido es independiente de la compañía que promueve. Los videos de tipo CGU son particularmente valiosos para una empresa porque, a diferencia de otras plataformas de medios en línea, un video de usuario es considerablemente más difícil de trucar que el texto escrito. Esta calidad de video se agrega a la autenticidad y el atractivo del mensaje.

Fomentar el CGU puede ser tan simple como destacar a los clientes que comparten su contenido o crear un concurso (como se analiza más arriba). El solo hecho de proporcionar vínculos y reconocer las contribuciones de los usuarios puede ser suficiente para estimular más contenidos. Cuando algunos aficionados empiezan a compartir, otros también pueden hacerlo. El resultado puede ser una serie de testimonios, tutoriales instructivos u otras promociones indirectas que no cuestan nada en una campaña de medios sociales pero que obtienen resultados sustanciales.

## Cómo monetizar el intercambio de videos en línea

Muchas personas publican videos en línea por diversión y entretenimiento, pero un número mucho más pequeño es capaz de hacer dinero o incluso llevar una buena vida mediante la creación de videos en línea. El programa de socios de YouTube (mencionado anteriormente en este capítulo) es una opción para que los creadores de video talentosos vean recompensados sus esfuerzos. Otros sitios de intercambio de video similares también tienen métodos para ganar dinero a través de videos en línea de alta calidad, aunque esto no es universal; Vimeo, por ejemplo, no tiene una opción de este tipo hasta el momento de escribir este artículo.<sup>43</sup> En cualquier caso, las siguientes son algunas de las mejores prácticas para que los aspirantes a productores de videos obtengan dinero a partir de sus contribuciones en línea:

- **Primero, enfocarse en el contenido:** no hace falta decirlo, pero sin contenido sólido no hay ninguna posibilidad de ganar dinero a partir de los videos. YouTube, por ejemplo, no considerará a las personas para su programa de socios a menos que tengan un número considerable de visitas y publiquen contenido con frecuencia. Primero debemos desarrollar el contenido del video y después, con suerte, el sitio web monetizará los videos publicados; si falta contenido, la probabilidad de éxito es prácticamente de cero.
- **Promover el canal:** existe una variedad de formas para construir la conciencia en un canal de YouTube (o de otro sitio para compartir videos), como entradas de blog, artículos promocionales, otras redes sociales y más.<sup>44</sup> Debemos utilizar todas las herramientas disponibles para conseguir más vistas del contenido del video porque la monetización exitosa requiere mucho tráfico.
- **Actualizar con frecuencia:** algunos sitios de intercambio de video (como YouTube) hacen de este un requisito para unirse a su programa de socios, pero incluso si no es necesario es un buen consejo.<sup>45</sup> Obviamente, en la medida en que haya más videos disponibles habrá más clics e ingresos potenciales, los cuales pueden regresar directamente al creador del video. De igual modo, tener un flujo constante de contenido demuestra compromiso con el proyecto y hace que el público regrese por más; por tanto, esto es muy valioso para los anunciantes.

- **Mantenerse al día con Analytics:** a menudo los sitios de intercambio de video ofrecen a sus socios la información demográfica de todas las personas que ven el contenido de un video particular en sus canales.<sup>46</sup> Con este conocimiento, es posible crear mejor contenido para que los productores difundan su material y los espectadores lo vean a través de una renta. El buen contenido depende de llegar a la audiencia correcta, por lo que debemos utilizar todas las herramientas disponibles para refinar el material que se produce.

## EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

### *Home Depot te dice cómo*

#### Introducción .....

Home Depot® es el principal minorista de mejoras para el hogar en el mundo, el cuarto minorista más grande en Estados Unidos y el quinto minorista más grande del mundo, con tiendas en cada estado en Estados Unidos, así como en el distrito de Columbia y las Islas Vírgenes de Estados Unidos, diez provincias de Canadá, México y China.<sup>47</sup> Con un fuerte énfasis en el servicio al cliente y buena capacitación, los empleados cumplen con esa promesa; el gigante minorista ha construido una de las marcas más valoradas y deseables en el sector. De acuerdo con encuestas realizadas por Interbrand, una consultora de marca global, Home Depot ha estado consistentemente entre las diez marcas de menudeo más valiosas, y se ubicó en el puesto número tres en 2010, con un valor de marca estimado de más de 23 mil millones de dólares.<sup>48</sup>

No es de extrañar que Home Depot entrara al mundo del marketing de medios sociales con un gran problema de ansiedad acerca del daño potencial a su destacada reputación; sin embargo, la empresa descubrió rápidamente una gran base de fans que la esperaba. Pronto, el minorista encontró nuevas maneras de satisfacer a sus clientes a través de las redes sociales, como videos publicados en YouTube y otros sitios de intercambio de videos. A diferencia de otras empresas, a Home Depot le tomó bastante tiempo atraer a una audiencia considerable para sus videos instructivos, pero eventualmente descubrió que “si lo construyes, ellos vendrán”.<sup>49</sup>

#### Historia .....

Home Depot fue fundada en 1978 por Bernie Marcus y Arthur Blank; para cambiar la forma en que la gente pensaba acerca de la mejora y el cuidado del hogar, la empresa “creó el concepto de ‘hágalo usted mismo’, una industria que ahora abarca a todo el mundo”.<sup>50</sup> La primera tienda se inauguró el 22 de junio de 1979 en Atlanta, Georgia. Aunque las oficinas centrales de Home Depot continúan en Atlanta, se ha convertido en el minorista de más rápido crecimiento en la historia, con más de 2 200 tiendas alrededor del mundo y con ingresos superiores a los 16 mil millones de dólares en el primer trimestre de 2011,<sup>51</sup> por no hablar de su aparición en el Dow Jones Industrial Average y en el índice Standard & Poor's 500.

Un típico almacén de Home Depot abastece una enorme variedad de materiales de construcción, revestimientos para paredes y pisos, pintura, fontanería, refacciones, herramientas, suministros eléctricos y artículos para paisajismo y jardinería. El concepto inicial de Home Depot era ser una tienda de descuentos, rebajar mercancía para incrementar las

ventas mientras reducía los gastos generales; sin embargo, los fundadores reconocieron que el problema principal que padecían los minoristas de descuentos era el servicio precario, porque contrataban a empleados mal pagados con pocas habilidades y ninguna capacitación con el fin de minimizar los costos.

Según la empresa, “en ese momento, las personas que hacían las cosas por sí mismas representaban más de 60% del volumen de ventas de la industria, pero la mayoría de ellos no tenía el conocimiento técnico para realizar muchas de las reparaciones o proyectos de mejora”<sup>52</sup>. Así que, desde el principio, Marcus y la compañía contrataron personas con conocimientos técnicos y vendedores profesionales que pasaron por una capacitación acerca del producto. Con este nivel de conocimientos, estos empleados fueron capaces de guiar hábilmente a los clientes a través de sus proyectos, eliminando el misterio que rodea a las mejoras para el hogar. Para ir un paso más allá, Home Depot comenzó a ofrecer clínicas para instruir a los clientes sobre cómo hacer renovaciones por sí mismos. Después de adquirir el conocimiento y la confianza para emprender proyectos complejos, los clientes regresaron a los almacenes de Home Depot para comprar materiales adicionales y obtener más orientación para la realización de otros trabajos de mejoras para el hogar.

Al ofrecer a los clientes precios bajos, conocimientos técnicos y herramientas adecuadas para el trabajo, Home Depot revolucionó la industria de mejoras para el hogar y obtuvo reconocimiento por ofrecer el mejor servicio al cliente en el negocio. De acuerdo con lo que dice la compañía, nuestra “filosofía de servicio al cliente, ‘lo que sea necesario’, significa cultivar una relación con los clientes en lugar de simplemente completar una transacción. Como dice Marcus, el cofundador... ‘Al final del día, estamos en el negocio de la gente’”<sup>53</sup>.

## Reto .....

Dada la cuidadosa planeación y los muchos años de arduo trabajo que se han invertido en desarrollar la reputación de Home Depot, no es de extrañar que en un inicio la empresa percibiera a la red social como una amenaza potencial para su marca; temía perder el control de su mensaje de marketing al participar en las plataformas de medios sociales. Superar esta ansiedad corporativa fue el mayor obstáculo que enfrentó Nick Ayres, el administrador de marketing interactivo de Home Depot.<sup>54</sup> Ayres no sólo buscaba una forma de calmar las preocupaciones de los altos ejecutivos sino de convencerlos de que la participación activa de Home Depot dentro del espacio de los medios sociales le traería beneficios tangibles. Ayres también tuvo que idear una forma de traducir las estrechas relaciones establecidas entre los socios de la tienda y los clientes de la red social de la empresa.

## Estrategia .....

Para obtener la aceptación necesaria de los altos mandos en Home Depot, Nick Ayres necesitaba aliados y campeones en el uso de los medios sociales. Al moverse lentamente en el marketing de medios sociales y acumular éxitos, Ayres podría ganar aliados y encontrar personas dentro de la empresa para defender su causa sin poner nerviosos a los administradores acerca de la posibilidad de dañar la marca Home Depot.

La primera tentativa de incursión de Ayres en los medios sociales incluyó invitar a la gente a revisar los productos vendidos por Home Depot. Este enfoque de bajo riesgo fue diseñado para demostrar el poder de los medios sociales, sin exponer la marca a la crítica. Como Ayres dice: “Es menos preocupante cuando empiezas con comentarios de productos, puesto que es una extensión lógica de lo que hemos estado haciendo... Ésta es una de las pocas áreas donde podemos decir que hay una mejora financiera para nosotros que realmente puedes observar en el mercado general. En términos generales, los productos que tienen mayores calificaciones y comentarios son mejores desde una perspectiva de ventas”<sup>55</sup>.



© JGI/Jamie Grill/AGE fotostock RF

Los videos en línea muestran cómo llevar a cabo reparaciones y renovaciones en el hogar.

Durante la conferencia BlogWell Atlanta de junio de 2010, Nick Ayres describió la siguiente jugada de Home Depot en los medios sociales. El hecho de que la categoría de mayor crecimiento fueran los videos instructivos de YouTube no era desconocido para Ayres.<sup>56</sup> En diciembre de 2008 su equipo descubrió que “la gente no viene solamente a [nuestro] sitio; es probable que también vayan a Google o YouTube, donde existen muchos videos. Entonces, tal vez sería mejor que [nuestro] contenido instructivo... esté en lugares como YouTube y otros”.<sup>57</sup>

Por tanto, el equipo de Ayres publicó una considerable colección de videos en YouTube y otros sitios especializados de intercambio de videos, como Howcast y 5 Minutes. Los videos presentaban desde renovaciones hasta eficiencia eléctrica y fueron bien recibidos, ya que obtuvieron más de dos millones de vistas para junio de 2010. Ayres subraya que la forma más efectiva para que Home Depot utilice los medios sociales es proporcionar lo que piden los clientes: “Si quieren saber cómo instalar un inodoro o escoger el color de la pintura, entonces ese es el contenido que les daremos”.<sup>58</sup> Además, la empresa busca constantemente la retroalimentación en las redes sociales como un medio para formar futuras incursiones.

De acuerdo con Kristina Proctor de SocialMediaMarketing.com, los videos de Home Depot en YouTube tuvieron éxito porque ofrecían contenido educativo y no una publicidad descarada. De hecho, ofrecieron contenido nuevo y contenido relevante en el momento oportuno, diversificaron las ofertas con cosas como el contenido estacional, y mostraron imágenes de entrevistas que transparentaron sus procesos de contratación y lo difícil que puede ser el trabajo como socio de una tienda; además, siempre utilizaron trabajadores reales, no actores ni voceros.<sup>59</sup>

## Resultados

A partir del 18 de junio de 2011, los videos de Home Depot en YouTube fueron vistos más de ocho millones de veces, con más de ocho mil suscripciones al canal de YouTube oficial de la empresa.<sup>60</sup>

Los blogueros influyentes han elogiado a Home Depot por sus videos de marca en YouTube. En el año 2009, Catherine-Gail Reinhard, una bloguera en Mashable (el medio de marketing de medios sociales más popular y respetado), se refirió al minorista como uno de los cinco líderes destacados en marketing en YouTube; ella escribió: "Home Depot destaca en su categoría porque publica contenido sobre la materia que es relevante para su marca sin exagerar en la promoción de los productos específicos que vende".<sup>61</sup>

Los videos de la marca en YouTube han colocado a la compañía como una fuente de información confiable y materiales para reparaciones y mejoras del hogar. Los videos son fáciles de seguir, presentan los productos que vende Home Depot y promueven eficazmente sus herramientas y materiales sin parecer publicidad insistente. Por último, los videos han logrado poner un rostro humano a uno de los minoristas más grandes del mundo mediante el uso de socios de almacenes que dan consejos de forma directa e informativa.

Debido al éxito con YouTube, Home Depot planea expandir su "delantal naranja digital" (el uniforme de la tienda) a otros medios sociales. En la Social Media Success Summit de 2010 pudimos observar que "YouTube ha ayudado a crear conciencia de la marca a través de los videos que ofrece la empresa. Home Depot cree que su nivel de participación actual en los medios sociales es apenas la punta del iceberg; participa activamente en foros y blogs, y está preparando una red informal para los socios de la tienda".<sup>62</sup>



Producción de un video "hágalo usted mismo".

© Bloomberg via Getty Images

De hecho, el 10 de diciembre de 2010, la compañía “lanzó su comunidad en línea ‘How-to’... donde los aficionados a hacer las cosas por sí mismos pueden analizar proyectos de mejoras del hogar y compartir sus experiencias con otros miembros”;<sup>63</sup> diferentes empleados de las tiendas responden las preguntas de los aficionados, y puesto que el departamento de servicio al cliente monitorea las oportunidades de respuesta, los empleados disponibles responden a los usuarios.<sup>64</sup>

Así, cuando se registra una pregunta acerca la pintura de un cuarto, la solicitud puede ser respondida por un experto de Home Depot “PatInPaint” con un video corto en YouTube que muestra exactamente cómo realizar la tarea; de esta manera, los medios sociales están llevando a Home Depot a un nuevo nivel de servicio al cliente, y esto amplía aún más el reconocimiento y la percepción de la marca.<sup>65</sup>

### Preguntas de repaso para el caso de estudio de Home Depot

1. ¿Qué particularidad del negocio de Home Depot hizo que la serie de tutoriales en video fuera tan exitosa? ¿Qué otras industrias podrían ser capaces de utilizar una estrategia similar?
2. ¿Estos videos instructivos son realmente más eficaces que la publicidad abierta? ¿Por qué?
3. ¿Por qué Home Depot eligió centrarse en la producción de videos en YouTube? ¿Los videos alojados exclusivamente en el sitio web de la compañía o en otras plataformas de intercambio de videos han sido igualmente efectivos?
4. ¿Qué ventajas obtuvo Home Depot al hacer que los empleados de las tiendas aparecieran en los videos? Nombra al menos dos ventajas y explica por qué son importantes.

© Cengage Learning 2013

---

## Notas

---

1. “Statistics” (sin fecha), YouTube. Consultado el 12 de junio de 2011, en [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)
2. “The Top 10 Video and Multimedia Websites” (abril de 2011), MediaBlitz. Consultado el 3 de julio de 2011, en <http://mediablitz.com/2011/06/the-top-10-video-sharing-sites-by-market-share/>
3. Bill Tancer, citado en Jarboe, Greg (2009), *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 413.
4. “Statistics” (sin fecha), YouTube. Consultado el 12 de junio de 2011, en [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)
5. Jarboe, Greg (2009), *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 317.
6. George Strompolos, citado en Safko, Lon, y David K. Brake (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 258.
7. Safko, Lon, y David K. Brake (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 237.
8. Kabani, Shama Hyder (2010), *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue* (Dallas, TX: BenBella Books), p. 112.

9. "About Blendtec" (sin fecha), Blendtec. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://commercial.blendtec.com/Company/About>
10. "How the Videos Got Started: Sawdust Day at Blendtec" (sin fecha), SquidWho. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.squidoo.com/tomdickson>
11. Money, Rachelle (11 de junio de 2008), "Viral Marketing Insights from WillItBlend.com", Wordtracker. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.wordtracker.com/academy/casestudy-willitblend>
12. "Corporate Social Media Case Study: Blendtec" (sin fecha), DemingHill. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.deminghill.com/blog/corporate-social-media/corporate-social-media-casestudy-blendtec/>
13. *Ibid.*
14. Money, Rachelle (11 de junio de 2008), "Viral Marketing Insights from WillItBlend.com", Wordtracker. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://www.wordtracker.com/academy/casestudy-willitblend>
15. "PubCon: ‘Blending’ Viral Marketing into Your Marketing Strategy" (21 de noviembre de 2008), WPN Videos. Consultado el 16 de septiembre de 2011, en <http://videos.webpronews.com/2008/11/21/pubcon-blending-viral-marketing-into-your-marketing-strategy/>
16. Oden, Lee (15 de abril de 2009), "Social Media and SEO: 5 Essential Steps to Success", Mashable. Consultado el 16 de junio de 2011, en <http://mashable.com/2009/04/15/social-media-seo/>
17. Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 223.
18. Gillin, Paul (2009), *Secrets of Social Media Marketing* (Irvine, CA: Quill Driver Books), pp. 216–219.
19. Kabani, Shama Hyder (2010), *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue* (Dallas, TX: BenBella Books), p. 116.
20. Evans, Liana (2010), *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter, & Other Social Media* (Indianapolis, IN: Que Publishing), p. 299.
21. Old Spice (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Old\\_Spice](http://en.wikipedia.org/wiki/Old_Spice)
22. *Ibid.*
23. Pritchard, Marc (15 de octubre de 2010), "Pritchard Deconstructs Old Spice Campaign Success", Advertising Age. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en [http://adage.com/article/special-reportana-2010/pritchard-deconstructs-spice-campaign-success/146486/](http://adage.com/article/special-reportana-2010/pritchard-deconstructs-spice-campaign-success/146486)
24. Newman, Andrew Adam (15 de julio de 2010), "Old Spice Argues That Real Men Smell Good", *The New York Times*. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?scp=1&sq=old%20spice%20video&st=cse>
25. Mauro (julio de 2011), "Old Spice Responses Campaign", Vimeo. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://vimeo.com/25187993>
26. Newman, Andrew Adam (15 de julio de 2010), "Old Spice Argues That Real Men Smell Good", *The New York Times*. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?scp=1&sq=old%20spice%20video&st=cse>
27. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like (4 de febrero de 2010), YouTube. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>
28. Parpis, Eleftheria (sin fecha), "Spice It Up", Adweek. <http://www.adweek.com/news/advertisingbranding/spice-it-102895>
29. Pritchard, Marc (15 de octubre de 2010), "Pritchard Deconstructs Old Spice Campaign Success", Advertising Age. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en [http://adage.com/article/special-reportana-2010/pritchard-deconstructs-spice-campaign-success/146486/](http://adage.com/article/special-reportana-2010/pritchard-deconstructs-spice-campaign-success/146486)
30. Newman, Andrew Adam (15 de julio de 2010), "Old Spice Argues That Real Men Smell Good", *The New York Times*. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?scp=1&sq=old%20spice%20video&st=cse>
31. Brian Morrissey (14 de julio de 2010), "How Old Spice Ruled the Real-Time Web", Adweek. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.adweek.com/news/technology/how-old-spiceruled-real-time-web-102823?page=2>
32. Mauro (julio de 2011), "Old Spice Responses Campaign", Vimeo. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://vimeo.com/25187993>

33. Wieden + Kennedy (11 de agosto de 2010), “Old Spice Social Campaign Case Study Video”, Digital Buzz Blog. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-socialcampaign-case-study-video/>
34. Brian Morrissey (14 de julio de 2010), “How Old Spice Ruled the Real-Time Web”, Adweek. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.adweek.com/news/technology/how-old-spiceruled-real-time-web-102823?page=2>
35. Wieden + Kennedy (11 de agosto de 2010), “Old Spice Social Campaign Case Study Video”, Digital Buzz Blog. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-socialcampaign-case-study-video/>
36. Neff, Jeff (26 de julio de 2010), “How Much Old Spice Body Wash Has the Old Spice Guy Sold?”, AdvertisingAge. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://adage.com/article/news/spicebody-wash-spice-guy-sold/145096/>
37. Gibson, Ellen (24 de junio de 2011), “Cannes ad prize asks novel question: Did it work?”, Huffington Post. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.huffingtonpost.com/huffwires/20110624/us-ads-that-work/>
38. Old Spice Viral Campaign Translates into Sales - Lots of Them (28 de julio de 2010), MarketingVox.com. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en [http://www.marketingvox.com/old-spice-viralcampaign-translates-into-sales-lots-of-them-047427/?utm\\_campaign=newsletter&utm\\_source=mv&utm\\_medium=textlink](http://www.marketingvox.com/old-spice-viralcampaign-translates-into-sales-lots-of-them-047427/?utm_campaign=newsletter&utm_source=mv&utm_medium=textlink)
39. Morrissey, Brian (4 de agosto de 2010), “Old Spice’s agency flexes its bulging stats”, Adweek. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://www.adweek.com/adfreak/old-spices-agency-flexesits-bulging-stats-12396>
40. Hallerman, David (26 de agosto de 2010), “What Marketers Can Learn From the Old Spice ‘Your Man’ Campaign”, AdAge Digital. Consultado el 6 de noviembre de 2011, en <http://adage.com/article/digitalnext/marketers-learn-spice-man-campaign/145603/>
41. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 290.
42. Jarboe, Greg (2009), *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 47.
43. “Which Video Sharing Service is Best for You?” (10 de abril de 2011), No Film School. Consultado el 30 de junio de 2011, en <http://nofilmschool.com/2011/04/best-video-sharing-service-you/>
44. Van Marciano, Fabrizio (27 de marzo de 2011), “45 Ways to Promote Your YouTube Channel”, Magnet4Marketing.Net. Consultado el 30 de junio de 2011, en <http://www.magnet4marketing.net/2011/03/27/45-ways-to-promote-your-youtube-channel/>
45. Beamond, Sam (28 de abril de 2011), “Benefits of the YouTube Partner Program”, Internet Marketing Source. Consultado el 30 de junio de 2011, en <http://www.internetmarketingsource.net/2011/04/benefits-of-the-youtube-partner-program/>
46. “Benefits & Qualifications” (sin fecha), YouTube. Consultado el 30 de junio de 2011, en [http://www.youtube.com/t/partnerships\\_benefits](http://www.youtube.com/t/partnerships_benefits)
47. “The Home Depot, Inc—News Releases” (sin fecha), Home Depot, Consultado el 18 de junio de 2011, en <http://corporate.homedepot.com/wps/portal/corpHome> y “Did You Know?” (sin fecha), Home Depot, Consultado el 18 de junio de 2011, en [http://corporate.homedepot.com/wps/portal/!ut/p/c1/04\\_SB8K8xLLM9MSzPy8xBz9CP0os3gDdwNHH0tDU1M3g1APR0N3lxBjAwgAykfC5H1MzN0MzDycDANMYdIGBHT7eeTnpuoX5EaUAwCu61v4/dl2/d1L2dJQSEvUUt3QS9ZQnB3LzZfMEcwQUw5MTU1RjBVSEExR0xUMzAwMDAwMDA!/](http://corporate.homedepot.com/wps/portal/!ut/p/c1/04_SB8K8xLLM9MSzPy8xBz9CP0os3gDdwNHH0tDU1M3g1APR0N3lxBjAwgAykfC5H1MzN0MzDycDANMYdIGBHT7eeTnpuoX5EaUAwCu61v4/dl2/d1L2dJQSEvUUt3QS9ZQnB3LzZfMEcwQUw5MTU1RjBVSEExR0xUMzAwMDAwMDA!/)
48. Ibsen, David Allen (12 de marzo de 2010), “Who Ranks Top in Brand Value? Walmart, Target, Best Buy, Home Depot, Walgreens, CVS, Sam’s Club, Dell, Coach and Amazon.com—That’s Who”, *Five blogs before lunch*, Typepad.com, consultado el 18 de junio de 2011, en [http://daveibsen.typepad.com/5\\_blogs\\_before\\_lunch/2010/03/who-ranks-top-in-brand-value-walmart-target-bestbuy-home-depot-walgreens-cvs-sams-club-dell-coach-a.html](http://daveibsen.typepad.com/5_blogs_before_lunch/2010/03/who-ranks-top-in-brand-value-walmart-target-bestbuy-home-depot-walgreens-cvs-sams-club-dell-coach-a.html) y *Best Retail Brands 2011* (sin fecha), Interbrand, consultado el 18 de junio de 2011, en [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies/Best\\_Retail\\_Brands\\_2011.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Retail_Brands_2011.sflb.ashx)
49. “List of misquotations” (sin fecha), *Wikiquote*. Consultado el 18 de junio de 2011, en [http://en.wikiquote.org/wiki/List\\_of\\_misquotations](http://en.wikiquote.org/wiki/List_of_misquotations)

50. "Our Company" (sin fecha), Home Depot. Consultado el 18 de junio de 2011, en [http://corporate.homedepot.com/wps/portal!/ut/p/c0/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDdwNHH0sfE3M3AzMPJ8MAV0sDKNAvyHZUBABGeSMx/](http://corporate.homedepot.com/wps/portal!/ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDdwNHH0sfE3M3AzMPJ8MAV0sDKNAvyHZUBABGeSMx/)
51. "Corporate Fact Sheet" (sin fecha), Home Depot. Consultado el 18 de junio de 2011, en [http://corporate.homedepot.com/en\\_US/Corporate/Public\\_Relations/Online\\_Press\\_Kit/Docs/Corp\\_Financial\\_Overview.pdf](http://corporate.homedepot.com/en_US/Corporate/Public_Relations/Online_Press_Kit/Docs/Corp_Financial_Overview.pdf)
52. "The Home Depot, Inc." (sin fecha), Funding Universe. Consultado el 18 de junio de 2011, en <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/The-Home-Depot-Inc-Company-History.html>
53. "Our History" (sin fecha), Home Depot. Consultado el 17 de junio de 2011, en [http://corporate.homedepot.com/wps/portal!/ut/p/c0/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDdwNHH0sfE3M3AzMPJ8MAN0sDKNAvyHZUBAA\\_E14g/](http://corporate.homedepot.com/wps/portal!/ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDdwNHH0sfE3M3AzMPJ8MAN0sDKNAvyHZUBAA_E14g/)
54. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 70.
55. *Ibid.*, p. 71.
56. Bullas, Jeff (9 de mayo 2011), "50 Awesome YouTube Facts and Figures". Consultado el 18 de junio de 2011, en <http://www.jeffbullas.com/2011/05/09/50-awesome-youtube-facts-and-figures/>
57. "The Home Depot: Our Social Media Road Trip, by Nick Ayres and Sarah Molinari; presented by GasPedal and the SMBC" (junio de 2010), Vimeo. Consultado el 17 de junio de 2011, en <http://vimeo.com/8422890>
58. *Ibid.*
59. Proctor, Kristina (14 de febrero de 2010), "5 Reasons Why the Home Depot Is a YouTube Success", Social Media Marketing. Consultado el 17 de junio de 2011, en <http://www.socialmediamarketing.com/blog/5-reasons-why-the-home-depot-is-a-youtube-success>
60. "Home Depot's YouTube Profile" (18 de junio de 2011), YouTube. Consultado el 18 de junio de 2011, en <http://www.youtube.com/user/HomeDepot>
61. Reinhard, Catherine-Gail (1 de junio de 2009), "YouTube Brands: 5 Outstanding Leaders in YouTube Marketing", Mashable. Consultado el 16 de septiembre de 2011, en <http://mashable.com/2009/06/01/youtube-brands/>
62. Duermyer, Randy (12 de mayo de 2010), "Day 3 Wrapup: Social Media Success Summit 2010", Market it Right. Consultado el 17 de junio de 2011, en <http://marketitwrite.com/blog/2010/05/day-3-wrapup-social-media-success-summit-2010-smss10/>
63. "The Home Depot Launches 'How-To' Community for Do-it-Yourself Enthusiasts" (10 de diciembre de 2010), Home Depot. Consultado el 18 de junio de 2011, en <http://multivu.prnewswire.com/mnr/homedepot/47702/>
64. Defren, Todd (25 de octubre de 2010), "Home Depot's Big Bet: Participation is Marketing", pr-squared. Consultado el 18 de junio de 2011, en <http://www.pr-squared.com/index.php/2010/10/home-depots-big-bet-participation-is-marketing>
65. "HomeDepot 'How to' Community Video from Home Depot" (14 de diciembre de 2010), YouTube. Consultado el 18 de junio de 2011, en <http://www.youtube.com/watch?v=aOBCNx9R6H4>

# Intercambio de fotografías e imágenes

El intercambio de fotografías es un área relativamente nueva y algunas veces subestimada del marketing de medios sociales.<sup>1</sup> A algunas compañías les resulta difícil creer que compartir fotografías en la red puede ser una estrategia de marketing efectivo; sin embargo, el intercambio de fotografías está experimentando una oleada de crecimiento sin precedentes, en gran parte debido a la ubicuidad de los teléfonos inteligentes equipados con cámaras que mejoran constantemente.<sup>2</sup>

De acuerdo con eMarketer, una de cada cuatro personas en Estados Unidos tienen teléfonos inteligentes; para el año 2015,

una de cada tres personas los tendrá.<sup>3</sup> Con decenas de millones que toman fotografías con los teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles que facilitan subir y compartir estas fotos al instante, los sitios de uso personal y profesional para intercambiar fotografías tienen cada vez más éxito. El intercambio de fotografías es, por naturaleza propia, una actividad social; por tanto, para las empresas, las organizaciones sin fines de lucro y las agencias gubernamentales, los sitios de intercambio de fotografías actualmente representan enormes oportunidades de marketing de medios sociales.



## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir el intercambio de fotografías
- Describir brevemente la historia del intercambio de fotografías
- Explicar los beneficios del marketing con fotografías y otras imágenes en línea

(continúa)

Un **sitio de intercambio de fotografías** permite a los usuarios subir fotografías y otras imágenes para consumo público o privado, y facilita comentarlas, clasificarlas y etiquetarlas.<sup>4</sup> Estos sitios proporcionan acceso centralizado y permanente a las imágenes de un usuario (y en algunos casos, también a videoclips). La mayoría de los sitios de intercambio de fotografías crean álbumes o galerías de arte donde los visitantes pueden ver todas las obras de los autores individuales en el sitio. Muchos ofrecen aplicaciones de administración de fotos tipo escritorio para organizar y presentar las imágenes. Normalmente los sitios de intercambio de fotografías permiten a los usuarios registrados comentar las imágenes y etiquetarlas con palabras descriptivas que el sitio utiliza para agrupar las imágenes por tema, lo que facilita encontrar fotografías similares.

De acuerdo con *Wikipedia*, los sitios de intercambio de fotografías entran en dos categorías principales:

[1] Sitios que ofrecen intercambio de fotografías gratuito y [2] sitios que cobran directamente a los consumidores por alojar y compartir las fotografías. La mayoría de los sitios que ofrecen intercambio de fotografías gratuito se pueden dividir en medios de comunicación apoyados por publicidad y sitios de retoque de fotografías en línea, en los que el intercambio de fotografías es un vehículo para vender impresiones y otra mercancía. Los sitios pagados suelen ofrecer servicios basados en la suscripción directa de los clientes, anuncios y algunas veces la venta de otros bienes.<sup>5</sup>

- Especificar cómo utilizar los sitios de intercambio de fotografías
- Describir el futuro del intercambio de fotografías

La protección de los derechos de autor que los sitios de intercambio de fotografías brindan a los usuarios varía de uno a otro; en general, los titulares del derecho de autor de las fotografías, ilustraciones y otras imágenes pueden conceder a los usuarios el derecho a usar sus creaciones sin honorarios o regalías y aun así conservar su derecho de autor.<sup>6</sup> Es fundamental revisar la política de derechos de autor de un sitio antes de publicar imágenes o usarlas para fines comerciales o personales.

## Breve historia del intercambio de fotografías

Lanzado en septiembre de 1995, Webshots fue uno de los primeros sitios de intercambio de fotografías.<sup>7</sup>

Webshots comenzó su vida como un protector de pantalla deportivo que se vendía al menudeo para las PC, pero en 1999 se transformó en una red social que en abril de 2000 se convirtió en el destino en línea de intercambio de fotografías más popular.<sup>8</sup> A finales de la década de 1990 se crearon algunos sitios similares. A pesar de esto, los dos sitios de intercambio de fotografías que dominarían el campo, Photobucket y Flickr, no se crearon hasta principios de la década de 2000, como se muestra en el cuadro 9.1.

Sitios de intercambio de fotografías	Alexa Global Traffic Rank*	Google Page Rank**	Fecha de inicio	Descripción
Flickr	37	9	Febrero de 2004	Carga gratuita de 300 MB de fotografías por mes (cuenta pro disponible por 24.95 dólares al año).
Photobucket	143	7	Junio de 2003	Gratis, almacenamiento ilimitado de fotografías (cuenta pro disponible por 2.99 dólares al mes o 24.95 dólares al año).
SmugMug	1 834	7	Noviembre de 2002	Versión de prueba gratuita. Después, paquetes desde 5 dólares al mes hasta 150 dólares al año.
Shutterfly	1 106	6	Diciembre de 1999	Almacenamiento de imágenes gratuito e ilimitado.
SnapFish	2 792	7	Abril de 2000	El almacenamiento de fotografías gratuito es ilimitado, pero para mantener la cuenta se debe realizar una compra al año.
Webshots	3 065	6	Septiembre de 1995	Gratis (cuenta pro disponible por 19.95 dólares al año).
Kodak Gallery	5 822	6	Diciembre de 2001	Se deben gastar 4.99 dólares al año para obtener 2 GB. Para cuentas de más de 2 GB, el costo es de 19.99 dólares al año por mantenerlas.

(continúa)

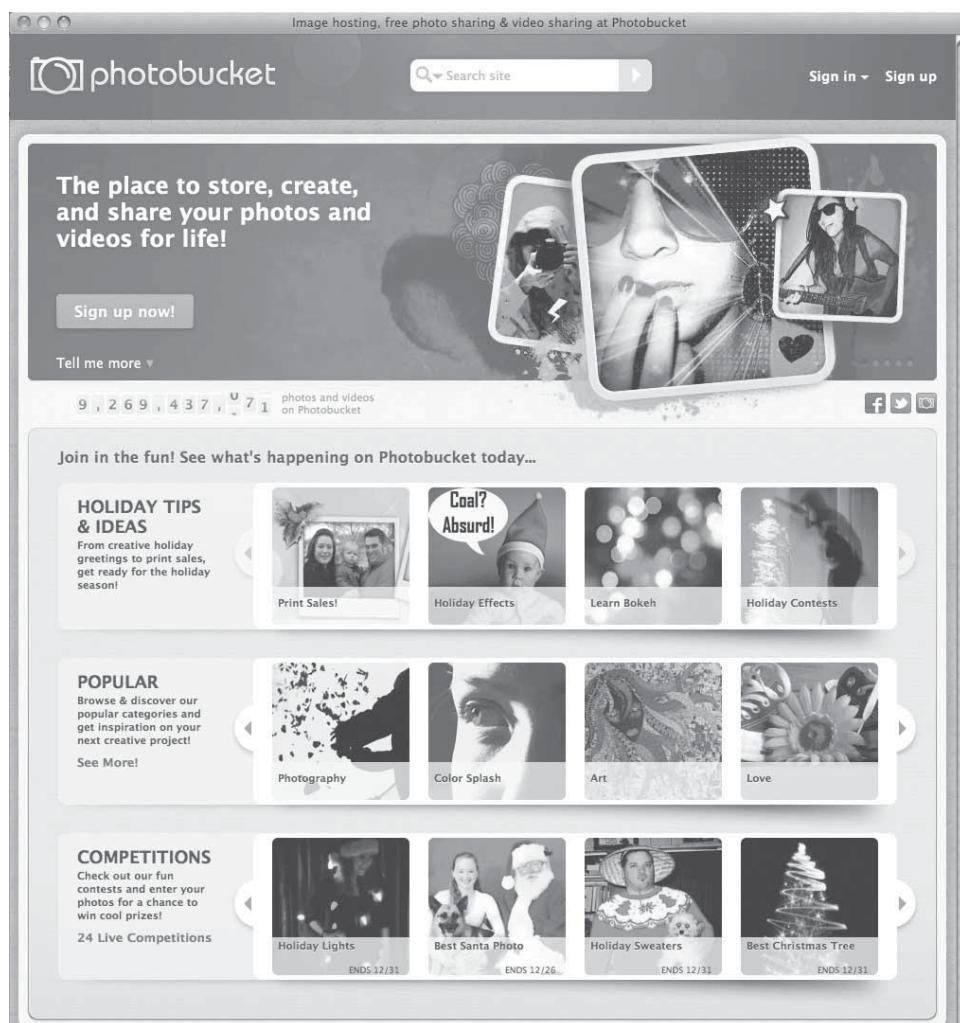
Sitios de intercambio de fotografías	Alexa Global Traffic Rank*	Google Page Rank**	Fecha de inicio	Descripción
PBase	3 889	6	Agosto de 1999	23 dólares anuales por 1 000 MB de almacenamiento de fotografías, 43 dólares por 2 000 MB, 60 dólares por 3 000 MB

**Cuadro 9.1** Sitios de intercambio de fotografías hasta diciembre de 2011

\* El nivel de tráfico Alexa Global estima la popularidad de un sitio; con la información de tráfico de la barra de herramientas Alexa, los usuarios y otras fuentes diferentes de tráfico utilizan una escala ascendente, donde 1 representa el nivel de tráfico más alto.

\*\*Google Page Rank utiliza el número y la calidad de vínculos hacia una página web para determinar su importancia relativa, al utilizar una escala de 0 - 10, donde 10 indica el nivel más alto y 0 el más bajo.

**Photobucket** fue fundada el 1 de junio de 2003 por Alex Welch y Darren Crystal.<sup>9</sup> Este sitio de intercambio de fotografías es reconocido por sus álbumes de fotografías personales y (recientemente) como una forma de almacenar y compartir videos, como se representa en la figura 9.1. Desde la adquisición de Photobucket por News Corp. en 2007, el sitio ha ido adquiriendo cada vez más redes sociales similares a MySpace (formalmente propiedad de News Corp.).<sup>10</sup> A pesar de que News Corp. vendió la mayoría de su participación tanto en Photobucket (diciembre de 2009) como en MySpace (junio de 2011), las instalaciones de almacenamiento de imágenes de Photobucket continúan sirviendo como un lugar para que los miembros de MySpace almacenen fotografías.<sup>11</sup> Los usuarios pueden mantener sus álbumes de fotos privados, permitir acceso protegido por contraseña o abrirlas al público.<sup>12</sup>



Cortesía de photobucket.com

**Figura 9.1** Photobucket clasifica las imágenes para facilitar la navegación y la búsqueda

En junio de 2006, Photobucket se convirtió en el sitio de intercambio de fotografías más popular, capturando 44% del mercado;<sup>13</sup> sin embargo, a partir de 2007 empezaron a aparecer quejas de que no había suficientes herramientas de edición, opciones y espacio libre en las cuentas pro en comparación con Flickr.<sup>14</sup> En agosto de 2009, Photobucket redujo el espacio de almacenamiento gratuito de 1 GB a 500 MB, lo que provocó la ira de los usuarios, quienes no podían cargar más imágenes a sus cuentas, a menos que pagaran la tarifa de actualización.<sup>15</sup> Al paso del tiempo este tropiezo se corrigió e incluyó la eliminación de los límites de almacenamiento de las cuentas gratuitas.<sup>16</sup>

Flickr fue fundada en febrero de 2004 por Stewart Butterfield y Caterina Fake.<sup>17</sup> La empresa matriz con sede en Vancouver, Ludicorp, se lanzó originalmente para desarrollar un juego en línea para múltiples jugadores basado en la red social; como los fondos comenzaron a escasear, la única porción del juego que se desarrolló completamente fue la interfaz de usuario, así que Ludicorp optó por utilizar la interfaz como base para un servicio de intercambio de fotografías denominado Flickr.<sup>18</sup>

La interfaz de usuario del juego proporcionó una sala de chat en Flickr. Fake lo recuerda así: “George Oates [un empleado de Flickr] y yo pasábamos 24 horas, siete días a la semana, en la sala de chat, saludando a todas las personas que llegaban al sitio, les presentábamos a la gente y chateábamos con ellos. Este es un producto social; las personas ponen las cosas que aman —fotografías de toda su vida— en él. Todas estas personas son tus promotores potenciales. Tienes que mostrar amor a estas personas”<sup>19</sup>

Con el tiempo, la sala de chat decayó. Conforme se desarrollaron las nuevas versiones del sitio, la compañía se deshizo del código fuente original del juego y el enfoque pasó al intercambio y la carga de archivos. La creciente popularidad del sitio atrajo a la élite de Silicon Valley, con personas de Google y Yahoo! como posibles compradores de la naciente empresa; en marzo de 2005, Yahoo! adquirió Flickr y Ludicorp por 35 millones de dólares.<sup>20</sup> En un intento de aprovechar las restricciones de almacenamiento de Photobucket, el 9 de abril de 2008 Flickr aumentó el límite de carga de las cuentas gratuitas.<sup>21</sup>

A pesar de su éxito, los fundadores de Flickr, el matrimonio conformado por Butterfield y Fake, se sentían cada vez más frustrados al trabajar con una gran empresa como Yahoo!.<sup>22</sup>

De acuerdo con Butterfield, “Yahoo falló al proporcionar algunos recursos necesarios durante los primeros años [después de la adquisición]. La toma de decisiones se hizo más lenta debido a la burocracia”.<sup>23</sup>

En junio de 2008 ambos fundadores renunciaron a la compañía;<sup>24</sup> de hecho, “Stewart Butterfield y Caterina Fake ya se habían distanciado de Flickr, puesto que Fake trabajaba en otra división de Yahoo! y Butterfield se encontraba en una licencia extendida por paternidad”<sup>25</sup>

A pesar de la salida de los fundadores, el sitio de intercambio de fotografías se hizo cada vez más popular y fomentó un entorno en el que los fotógrafos profesionales se sentían cómodos para publicar y analizar su trabajo.<sup>26</sup> En mayo de 2009, el fotógrafo oficial de la Casa Blanca, Pete Souza, comenzó a utilizar Flickr como un conducto para presentar sus fotografías.<sup>27</sup>

En septiembre de 2010, Flickr anunció su carga cinco mil millones.<sup>28</sup> Para julio de 2011, Flickr tenía aproximadamente 90 millones de visitantes mensuales únicos,<sup>29</sup> y sólo un mes más tarde, el sitio anunció su carga seis mil millones.<sup>30</sup>

---

## Beneficios del marketing con fotografías y otras imágenes en línea

---

Los sitios de intercambio de fotografías operan en su mayoría como otras redes sociales; los usuarios deben estar activos dentro de la comunidad con el fin de producir resultados. De hecho, las comunidades sociales de los sitios de intercambio de imágenes son el factor más importante porque circulan y comparten contenido.<sup>31</sup> En Flickr, por ejemplo, los usuarios más influyentes no sólo comparten fotos, sino que interactúan con los demás con comentarios en muchas fotos. Estar conectado atraerá nuevamente a las personas para conectarse y ver otros contenidos dirigidos.

Desde el punto de vista del marketing, existen varias ventajas al intercambiar fotografías, las cuales se pueden utilizar para mostrar un producto, documentar ofertas e influir en el estado de ánimo del comprador.<sup>32</sup> Más directamente, las imágenes de un producto pueden generar interés y alboroto en

línea y llevar a las ventas. Mostrar un producto es más efectivo cuando la presentación es muy detallada; algunas empresas evaden la distribución de imágenes de productos y especificaciones porque temen que sus secretos comerciales queden al descubierto. Aunque esta es una preocupación legítima, a menudo el riesgo potencial se ve recompensado por los beneficios de ventas al compartir la información del producto. Dar especificaciones detalladas y características técnicas en forma de fotografías puede llamar la atención de la prensa y generar confianza entre los clientes potenciales.<sup>33</sup>

Las fotografías de la empresa pueden ser muy persuasivas para los posibles compradores, incluso cuando no sean directamente sobre el producto. Los valores y la presencia social de una empresa pueden afectar positiva o negativamente a los clientes. En la era de la transparencia en línea, algunos consumidores esperan conocer las caras detrás del producto final. Publicar fotos “demuestra cultura y le da un rostro humano a la empresa”.<sup>34</sup> El viejo refrán que dice que una imagen vale mil palabras aún es válido en el mundo en línea. Las imágenes demuestran mucho más vívidamente los valores y creencias de una institución que una descripción escrita.

Aunque el intercambio de imágenes puede ayudar a atraer la atención de la prensa tradicional, es tal vez aún más eficaz en la conducción del tráfico de la red hacia el sitio web de un producto. Los motores de búsqueda como Google tratan amablemente a los sitios web de intercambio de fotografías.<sup>35</sup> A menudo los resultados de imágenes se muestran en la primera página de resultados, de manera que muchas personas pueden ver el contenido; esta realidad convierte al intercambio de fotografías en un complemento natural para otras herramientas en una campaña de marketing de medios sociales.

Finalmente, el costo tanto en dinero como en esfuerzo es bajo cuando se persigue una estrategia de intercambio de imágenes; a pesar de que existen costos de configuración inicial (por ejemplo, compra de equipos y espacio de almacenamiento en línea), esa pequeña inversión puede ser suficiente para impulsar una campaña de marketing, ya que tomar fotografías de eventos de la empresa es rápido y sencillo. Esto hace que el compromiso de tiempo para mantener una presencia dentro de un sitio de intercambio de fotografías sea menos demandante que un sitio de redes sociales como Facebook y LinkedIn.<sup>36</sup> Comparado con los beneficios de enfocar un negocio y sus productos en la audiencia en línea, el intercambio de fotografías es, de hecho, muy barato.<sup>37</sup> El bajo costo de ejecución de una campaña de este tipo es lo que atrae la atención de muchas compañías.

## CASO DE ESTUDIO

### *Flickr y la Biblioteca del Congreso crean un espacio común para las colecciones del patrimonio cultural*

#### Introducción .....

Flickr Commons comenzó una sociedad con la Biblioteca del Congreso para facilitar el descubrimiento, el acceso y la oportunidad de interactuar con las vastas colecciones del patrimonio cultural, permitiendo que los usuarios etiquetaran, anotaran y reutilizaran libremente los materiales. Para abril de 2011. Flickr Commons tenía 46 miembros, entre ellos la Biblioteca del Congreso, el Museo Powerhouse, el Smithsonian, la Biblioteca Pública de Nueva York y la Biblioteca de la Universidad de Cornell.<sup>38</sup> También tenía decenas de miles de imágenes.<sup>39</sup>



© kidTruant

Imagen de la Biblioteca del Congreso por kidTruant, miembro de Flickr (Licencia Creative Commons, algunos derechos reservados)

## **Historia**

En 1800, un acta legislativa creó la Biblioteca del Congreso. En esa época, la misión de la biblioteca era proporcionar libros de referencia para el Congreso. En agosto de 1814, las tropas británicas destruyeron el contenido de la pequeña biblioteca; en reemplazo, el expresidente Thomas Jefferson donó su considerable biblioteca personal, la cual incluía obras de filosofía, ciencia, literatura y otros temas que iban más allá de lo que era típico para una biblioteca legislativa. Para el año 2010, la Biblioteca del Congreso albergaba más de 144 millones de artículos, más de 33 millones de libros y otros materiales impresos en 460 idiomas, así como una amplia colección de estampas y fotografías.<sup>40</sup>

Commons era un proyecto piloto lanzado por Flickr el 16 de enero de 2008 en colaboración con la Biblioteca del Congreso y tenía dos objetivos principales: “Aumentar el acceso a las colecciones de fotografía con la participación pública y ofrecer una manera de que el público general contribuyera con información y conocimiento”.<sup>41</sup> Actualmente, Commons incluye a muchas instituciones notables, muchas de las cuales reciben mucho más tráfico en Commons que en sus sitios web institucionales. Los visitantes pueden buscar a través de grandes colecciones de imágenes. Las fotografías están marcadas como “sin restricciones de derechos de autor conocidas”, lo que no significa que sean de dominio público, sino que pueden utilizarse en una gran variedad de actividades digitales creativas.<sup>42</sup> Muchas imágenes en Commons se etiquetan y se ordenan por tema, lo que facilita su localización. Los motores de búsqueda indexan las etiquetas de las imágenes, y esto hace que estén disponibles para cualquiera que las utilice: “En muchos casos, el éxito en el motor de búsqueda inspira una visita al sitio Flickr Commons”.<sup>43</sup>

## **Reto\***

Como muchas organizaciones que resguardan el patrimonio cultural, la Biblioteca del Congreso se enfrenta a una serie de retos conforme busca incrementar el descubrimiento y el uso de sus colecciones. Una de las principales preocupaciones es hacer que los materiales históricos y de formato especial se encuentren fácilmente con el fin de que sean útiles para la educación y otros propósitos; al mismo tiempo, los recursos para dar descripciones detalladas y el contexto histórico de los miles de objetos en las colecciones de investigación son limitados. La biblioteca también se enfrenta a la competencia por la atención de una comunidad en línea que tiene opciones de expansión para perseguir sus intereses.

## **Estrategia**

Una solución que vale la pena explorar es participar directamente en las comunidades que ofrecen la función de establecimiento de contactos sociales en la red. Llegar a audiencias conocidas y desconocidas puede atraer a más gente para que comente, comparta e interactúe con las bibliotecas. Llevar las colecciones al lugar en que las personas ya están comprometidas en conversaciones comunitarias también puede fomentar las visitas al sitio web de la biblioteca, donde está disponible la riqueza de sus recursos.

Para comenzar a abordar estos problemas, el personal de la oficina de iniciativas estratégicas se acercó a la división de fotografía y servicios impresos de la biblioteca a principios de 2007. Un pequeño equipo desarrolló un proyecto piloto que podría implementarse rápidamente con recursos limitados; las metas estratégicas de la Biblioteca del Congreso para ampliar el alcance y mejorar la experiencia del usuario dieron forma a los dos objetivos principales:

- Aumentar el conocimiento de la institución al compartir fotografías de las colecciones de la biblioteca con personas que disfrutaban las imágenes, pero que probablemente no visitaban el sitio de la biblioteca.

\* Springer, Michelle, Beth Dulabahn, Phil Michel, Barbara Natanson, David Reser, David Woodward y Helena Zinkham (30 de octubre de 2008), “For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project”, Biblioteca del Congreso.

- Obtener una mejor comprensión de cómo el etiquetado social y las entradas de la comunidad podían beneficiar tanto a la biblioteca como a los usuarios de las colecciones.
- Ganar experiencia al participar en las comunidades emergentes de la red que están interesadas en los diferentes tipos de materiales de las colecciones de la biblioteca.

Una vez que el popular sitio web de intercambio de fotografías de Flickr fue seleccionado como el lugar que cumplía con los requisitos de la biblioteca, el equipo piloto contactó a Flickr para discutir las opciones de derechos disponibles, ninguna de las cuales era apropiada para el contenido de la biblioteca. Estas discusiones comenzaron la colaboración que resultó en el lanzamiento de Commons (<http://www.flickr.com/commons>), un área designada en Flickr donde las instituciones encargadas de cuidar el patrimonio cultural podían compartir fotografías que no tuvieran restricciones de derechos de autor para difundir estas colecciones.

Los miembros de Flickr son invitados a comprometerse con las colecciones de Commons al describir los artículos a través de etiquetas o comentarios.

“Un creciente número de bibliotecas, museos y archivos, intrigados por las posibilidades de este modelo, han seguido los pasos de la biblioteca y lanzaron cuentas en el marco de Commons.” (Más información en *For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project*, [http://www.loc.gov/rr/print/flickr\\_report\\_final.pdf](http://www.loc.gov/rr/print/flickr_report_final.pdf)).



The Commons en Flickr

Copyright © 2012 Yahoo! Inc. Todos los derechos reservados.

## Resultados

En enero de 2008 se publicaron dos colecciones de fotografías históricas en una cuenta de la biblioteca en el sitio de intercambio de fotografías de Flickr. La respuesta de los miembros de Flickr y los observadores del proyecto piloto fue abrumadoramente positiva y beneficiosa. Las siguientes estadísticas de *For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project* ([http://www.loc.gov/rr/print/flickr\\_report\\_final.pdf](http://www.loc.gov/rr/print/flickr_report_final.pdf)) demuestran la popularidad y el impacto del proyecto:

- A partir del 23 de octubre de 2008 ha habido 10.4 millones de vistas en las fotos de Flickr.
- Setenta y nueve por ciento de las 4 615 fotos han sido añadidas como “favoritas” (es decir, se han incorporado a las colecciones personales de Flickr).
- Más de 15 mil miembros de Flickr han optado por agregar a la Biblioteca del Congreso como un “contacto”, creando un hilo de las imágenes de la biblioteca en sus cuentas.
- Las fotografías de Bain News Service en Flickr concentraron aproximadamente 60% de las vistas / descargas en el periodo de enero a mayo de 2008, comparado con el mismo periodo en 2007. Las vistas / descargas de los archivos de imágenes de la

Farm Security Administration y de la Office of War Information Collection en Flickr llegaron a 13% aproximadamente.

- Se dejaron 7 166 comentarios en 2 873 fotos de 2 562 cuentas únicas en Flickr.
- 2 518 cuentas únicas de Flickr añadieron 67 176 etiquetas.
- 4 548 de las 4 615 fotografías tienen al menos una etiqueta añadida por la comunidad.
- Se retiraron menos de 25 casos de contenido inapropiado generado por los usuarios.
- Se han mejorado más de 500 registros del Catálogo en Línea de Fotografías e Impresiones (PPOC) con información nueva proporcionada por la comunidad de Flickr.
- Las visitas mensuales promedio de todas las páginas web del PPOC aumentaron 20% durante el periodo de cinco meses de enero a mayo de 2008, en comparación con el mismo periodo de 2007.

Este proyecto incrementó significativamente el alcance del contenido de la biblioteca y demostró los muchos tipos de interacciones creativas que son posibles cuando la gente puede acceder a las colecciones dentro de sus propias comunidades web. La contribución de información adicional a través de miles de fotografías era invaluable; las medidas de desempeño documentadas en el reporte *For the Common Good* ilustran el éxito que ha tenido el proyecto al alcanzar los objetivos estratégicos y los resultados deseados de la biblioteca. El proyecto de Flickr difunde las colecciones y las actividades de la biblioteca, desencadena la interacción creativa con las colecciones, proporciona personal con experiencia en el etiquetado social y los aportes a la comunidad social en la red, y liderazgo en el manejo del patrimonio y en las comunidades gubernamentales.

Las preocupaciones acerca de la pérdida de control sobre el contenido continuarán disminuyéndose, pero tal pérdida también se puede mitigar. Prácticas comunitarias y foros como el nuevo Flickr Commons, donde las organizaciones culturales pueden ofrecer colecciones actualmente, ayudan a reducir los riesgos. Flickr y otros proyectos piloto proporcionan experiencia práctica y datos concretos acerca de los riesgos y beneficios de las redes sociales, y ayudan a aprender a operar en los ambientes menos formales que mejoran el reconocimiento del valor cultural de una biblioteca personal.

Conforme la Biblioteca del Congreso considera nuevas estrategias para hacer que sus recursos estén disponibles, puedan conocerse y sean útiles, los proyectos como Flickr Commons son esenciales para aprender la mejor forma de comprometer a las audiencias con las colecciones para, a largo plazo, beneficiar al público. El equipo de Flickr recomienda que este experimento en el uso en las redes sociales se convierta en un programa continuo con participación ampliada en Flickr Commons y otras oportunidades de establecimiento de contactos apropiadas para colecciones no fotográficas. Los beneficios parecen superar con creces los costos y los riesgos.

## Marketing con sitios de intercambio de fotografías

El primer paso en el marketing con sitios de intercambio de fotografías es determinar el mercado objetivo para las imágenes, ya que diferentes sitios proveen distinta clientela; identificar las características demográficas y conductuales del mercado objetivo permite que el especialista en marketing seleccione una serie óptima de sitios de intercambio de fotografías para subir imágenes. Debemos verificar los sitios para determinar si tienen un tráfico principalmente de, por ejemplo, visitantes en edad universitaria, mujeres o fotógrafos y artistas profesionales.

Además, se debe considerar la naturaleza de las imágenes que se ofrecerán. Si muchas imágenes son humorísticas, instructivas o de naturaleza peculiar, se deben colocar en sitios de intercambio de fotografías que ofrezcan imágenes similares. Seleccionar un solo sitio de intercambio de fotografías limita necesariamente el mercado objetivo de la compañía; mediante el uso de múltiples sitios de intercambio y carga de fotografías, los especialistas en marketing pueden ampliar el alcance a diferentes audiencias.

Seleccionar las fotografías que se van a cargar es tanto el aspecto más básico como el más crucial del intercambio de imágenes. El contenido de las fotografías que se van a cargar probablemente será distinto del contenido que se utiliza en los sitios web o como parte del contenido del producto. Aunque las fotografías profesionales o las **fotos de stock** (producidas por agencias o bibliotecas de fotografías) pueden ser útiles para realizar campañas de anuncios, estas plataformas de imágenes son menos útiles para el intercambio de fotografías. Las imágenes compartidas más populares tienden a no planearse o a ser aparentemente espontáneas; además, las fotografías detalladas en primer plano llaman más la atención que los paisajes. Y, a pesar de que las fotos de paisajes se pueden intercambiar, “existe una infinita variedad de detalle”<sup>44</sup> al crear contenido fotográfico, por lo que debemos aprovechar esta variedad.

También se pueden utilizar fotografías para demostrar conocimiento acerca de un negocio o industria. Por ejemplo, una persona que vende autos podría publicar fotos de la exposición más reciente a la que fue.<sup>45</sup> Como la publicidad directa está prohibida en Flickr y otros sitios de intercambio de imágenes, realizar promociones indirectas puede ser la forma más efectiva de comercializar un producto. Podemos hablar acerca del producto en las descripciones de la imagen, pero debemos evitar hablar acerca de las ventas.<sup>46</sup> Un vínculo hacia el blog o sitio web de la compañía es útil, pero no es suficiente para llamar la atención de la audiencia.

Por sí mismo, publicar fotos no es garantía de que los usuarios verán las imágenes. Un componente importante del intercambio de imágenes es comercializar el contenido que se publica. No obstante que algunas imágenes compartidas se vuelven virales y se pueden difundir ampliamente con muy poco esfuerzo por parte de sus creadores, esta experiencia no es la más común. Incluso la distribución de las imágenes populares e interesantes puede tomar tiempo si no se divultan en una etapa temprana. Para evitar esa demora, debemos emplear herramientas de redes sociales tanto en el sitio de intercambio como en las redes sociales externas. Las redes como Facebook y Google+ también tienen el potencial para compartir fotos y pueden ser una extensión natural de una estrategia de intercambio de fotografías;<sup>47</sup> integrar estas plataformas puede ayudar a difundir las imágenes a más espectadores.

Otro conjunto de herramientas que puede utilizarse para ayudar a distribuir imágenes en línea son los motores de búsqueda internos de los sitios de intercambio de fotografías. Los motores de búsqueda de imágenes llevan a los usuarios a las imágenes que les interesan con base en palabras clave. La mayoría de los buscadores dependen de etiquetas o descripciones para decidir qué fotos mostrar cuando una persona realiza una búsqueda; para ayudar a más personas a encontrar una foto se incluyen etiquetas muy detalladas que facilitan la búsqueda de la imagen. Debemos preguntarnos si un cliente sería capaz de encontrar fácilmente cada imagen cuando esté buscando información.<sup>48</sup>

¿Qué términos de búsqueda podría emplear un individuo? Con esto en mente, debemos elegir etiquetas memorables, descriptivas y que se utilizan a menudo. El formato de las etiquetas puede variar dependiendo del sitio de intercambio de fotografías. Las etiquetas de Flickr están separadas para que, por ejemplo “Salt Lake City”, se convierta en *saltlakecity* o *slc*.<sup>49</sup> Al comenzar en una plataforma nueva, debemos seleccionar el formato y estilo popular de la oferta y utilizarlo como punto de inicio para crear etiquetas y descripciones.

No todas las fotografías deben tener contenido original. Crear adaptaciones, parodias o tributos a otras creaciones artísticas es común, e incluso se fomenta entre muchas audiencias en línea; sin embargo, cuando compartimos imágenes reasignadas, es importante tener en mente los problemas legales y evitar tomar material sin permiso o atribución. Algunos contenidos fotográficos se rigen por licencias sumamente estrictas que limitan la participación de terceros. Debemos buscar fotos que usan licencias Creative Commons (como las utilizadas por Flickr y otros sitios de intercambio de fotografías).\*\* Estas licencias permiten a los creadores de las fotografías retener los derechos

---

\*\* Para más información: “About The Licenses”, Creative Commons, <http://creativecommons.org/licenses/>

de sus imágenes aun si las imágenes se utilizan comercialmente o se comparten de cualquier otro modo. Los detalles dependerán del portal de intercambio de fotografías en el que se publican las imágenes, por lo que debemos realizar la búsqueda por adelantado para evitar futuros problemas legales.

Además de los permisos legales, el intercambio de imágenes requiere permisos personales, en especial si se toman fotografías casuales o no planeadas. No todos se sienten cómodos al ver una imagen suya en línea, especialmente si la persona es captada durante un momento embarazoso. Debemos adquirir el permiso de las personas en las fotos (especialmente clientes o empleados) antes de cargar o etiquetar las imágenes.<sup>50</sup> Este permiso es más necesario cuando la imagen puede dañar o herir sentimientos más adelante —por ejemplo, una foto de alguien bebiendo o que parece mostrar demasiado afecto por alguien que no es su pareja. En línea, el contexto de una imagen no siempre es claro, así que siempre debemos consultar a las personas que aparecen en las imágenes para que no se sientan avergonzadas o insatisfechas más adelante.

---

## El futuro del intercambio de fotografías

---

Aunque los sitios de intercambio de fotografías ofrecen miles de oportunidades para las empresas y son el pilar para los fotógrafos profesionales y otros artistas, Facebook se ha convertido en la plataforma preferida de los usuarios de teléfonos inteligentes, con 100 millones de cargas al día.<sup>51</sup> Al principio el tamaño y la resolución de las imágenes almacenadas en Facebook se quedaban cortas en comparación con la calidad de las imágenes publicadas en sitios de intercambio de imágenes como Flickr. Sin embargo, Facebook no sólo ha hecho grandes progresos al aumentar la conveniencia de compartir fotos con amigos y ofrecer almacenamiento ilimitado gratuito, sino que también sigue impulsando los servicios fotográficos al permitir a los usuarios compartir imágenes de alta resolución, agregar etiquetas o palabras clave a varias fotos (procesamiento por lotes) y utilizar un visor de imágenes para mejorar su exhibición.<sup>52</sup>

Aunque no hay duda de que Flickr es reconocido y muy utilizado, resulta especialmente atractivo para una audiencia objetivo de fotógrafos que publican, observan y comentan imágenes artísticas de alta calidad. Sin embargo, Flickr tiene una débil conexión con las personas que quieren almacenar y compartir fotografías cotidianas. En este grupo, mucho más grande, Facebook sigue adelante, y se considera que “es el destino más popular para compartir fotos familiares, de fiestas y vacaciones”<sup>53</sup>. Otras redes sociales que compiten por la preferencia del público, entre ellas Google+, también se han dedicado a compartir fotos y pueden amenazar la participación en el mercado de los sitios web basados en imágenes.

Matthew Rothenberg, quien ahora encabeza Flickr, afirma que no está preocupado por las ganancias de Facebook; para él no se trata de números, sino de ofrecer una calidad superior y la mejor experiencia de usuario posible: “Si los usuarios de Flickr están comprometidos y felices, se suscribirán más y más personas”<sup>54</sup>.

Photobucket también está haciendo movimientos estratégicos para mantener su relevancia en el terreno de los medios sociales y ha realizado un convenio para ofrecer almacenamiento de imágenes para el servicio nativo de intercambio de fotografías de Twitter. El nuevo enfoque de Photobucket en los teléfonos móviles incluye el lanzamiento de “una aplicación propia de filtrado de imágenes... llamada Snapbucket, que se ha descargado 350 mil veces [en su primer mes de disponibilidad]... Photobucket también ofrece una aplicación de respaldo de imágenes bajo marca propia que es especialmente útil en Android porque envía automáticamente cualquier foto tomada a la cuenta del usuario en Photobucket”<sup>55</sup>.

A pesar de los avances realizados por Facebook y otras plataformas de redes sociales, los sitios de intercambio de fotografías siguen siendo muy importantes como un medio para que los especialistas en marketing lleguen a mercados que de lo contrario serían muy difíciles de alcanzar. En el futuro, el uso eficaz de esta herramienta dependerá de la explotación de las ventajas únicas de los sitios de intercambio de fotografías y de continuar innovando con mejor contenido en imágenes. Aunque los retos son considerables, los beneficios de integrar el intercambio de imágenes en una campaña de marketing de medios sociales aún son muy atractivos.

## ¿Quién eres con Nikon?

### Introducción<sup>†</sup>

Nikon ha tenido mucho éxito en la categoría de cámaras SLR digitales. Sin embargo, ha perdido terreno constantemente cuando se trata de cámaras compactas, por lo que ideó un concurso en el que se alentaba a la gente a compartir y promover sus fotos en las plataformas de medios sociales.

### Historia

En 1917 se fusionaron tres de los principales fabricantes ópticos para formar una compañía óptica llamada Nippon Kogaku K.K.<sup>56</sup> La empresa fabricaba una variedad de productos que utilizaban lentes ópticos. Nippon Kogaku K.K. experimentó tiempos turbulentos tras la Segunda Guerra Mundial, pero finalmente recuperó su equilibrio y llegó a producir una línea de cámaras muy popular y respetada, llamada Nikon. De hecho, la compañía fue renombrada en honor a las cámaras en 1988, y se convirtió en Nikon Corporation.

En 1991, como parte de un proyecto de investigación de la NASA, ayudó a construir algunas de las primeras cámaras digitales réflex de un solo objetivo (D-SLR).<sup>57</sup> Para 1999, Nikon construyó su propia cámara D-SLR para los consumidores. Una cámara D-SLR permite al usuario ver una representación exacta de lo que capta la lente, toma fotos de alta resolución y puede manejar una gran variedad de lentes, incluyendo el gran angular y el telefoto. A mediados de la década de 2000, la D-SLR de Canon utilizó sensores de luz más grandes y, por tanto, produjo imágenes de mejor calidad que los modelos equivalentes de Nikon; sin embargo, a finales de 2007, Nikon presentó una serie de D-SLR nueva y poderosa, con lo cual “recuperó gran parte de su reputación entre los fotógrafos profesionales y aficionados como líder innovador en el campo, especialmente gracias a la velocidad, ergonomía y rendimiento con poca luz de sus últimos modelos”.<sup>58</sup>

### Reto

A pesar de tener 35% del mercado de D-SLR, la marca Nikon sólo tenía 8% del sector compacto de Estados Unidos, y en algunos mercados la situación era aún peor. El reto era impulsar las ventas de cámaras compactas, aunque sin alejar a la base central de consumidores de las D-SLR.

La idea era que se percibía a Nikon como una marca conservadora.



© Lee Webb/Alamy

Muchos fotógrafos profesionales y aficionados utilizan cámaras Nikon

<sup>†</sup> “Who Are You with Nikon?” (8 de junio de 2011), Caso de estudio de marketing. © Bizcommunity.com. Reimpreso con autorización.

Los consumidores conocían los productos de alta calidad de la compañía en el mercado profesional, y por eso pensaban que las cámaras compactas de Nikon eran caras.

El éxito de la marca en el mercado profesional fue, en realidad, aislando de los consumidores casuales. La marca era considerada anticuada e inaccesible.

Marcas de tecnología rivales, como Panasonic y Sony, lo mismo que Canon, su principal competidor, tenían un mejor desempeño que Nikon tanto en términos de conocimiento de la marca como en las métricas de percepción de la marca.

## Estrategia

Si Nikon quería ser tan exitoso en el sector compacto como lo era en el segmento de las D-SLR, tenía que construir una conexión emocional con la marca que pudiera ir de la mano con el respeto generado entre los fotógrafos más serios.

La primera apreciación era que la tecnología había democratizado la fotografía; un teléfono con cámara barato era suficiente para convertir a alguien en fotógrafo.

La segunda apreciación era que actualmente la fotografía desempeñaba un papel mucho más importante en la vida diaria gracias a la facilidad del intercambio; las plataformas digitales han hecho que la fotografía sea más social que antes. Ahora, una razón importante para tomar fotografías es compartir las con amigos y familiares.

Esta percepción era aplicable tanto a los aficionados serios que publican contenido creativo en Flickr en busca del reconocimiento de sus pares como al aficionado que registra su vida familiar y social, y publica imágenes en Facebook para obtener “Me gusta”. Los resultados finales indicaban que la principal motivación para tomar fotografías era la capacidad de compartirlas en línea.



© AP Images/Vincent Thian

Nikon quería conectarse emocionalmente con los consumidores sociales

## Establecimiento de una presencia en medios sociales

La estrategia de la campaña utilizó este conocimiento para crear una conexión emocional con ambos grupos objetivo. Nikon incentivaría, fomentaría e inspiraría el intercambio de imágenes.

Por primera vez, la marca tendría una presencia en medios sociales con espacios dedicados a dos grupos objetivo: Flickr para llegar al mercado D-SLR de aficionados serios y Facebook para llegar a los fotógrafos ocasionales.

Nikon ofrecería las plataformas para que ambos grupos de consumidores mostraran quiénes eran.

Nikon sería la primera marca de fotografía que realmente haría un esfuerzo por comprender el espacio de los medios sociales, con una plataforma democrática para una forma de arte que se había vuelto más popular al fomentar a los consumidores a ser verdaderamente creativos.

Nikon no establecería ninguna barrera para la participación en este concurso. Todo lo que necesitaban los participantes era una cámara o un teléfono con cámara, y los ganadores serían seleccionados por su capacidad para cumplir con el objetivo, no con la medición de luz o las reglas de composición.

## “SOY NIKON”

Las páginas “SOY NIKON” se establecieron en Flickr y Facebook con anuncios para dirigir el tráfico hacia las páginas y aumentar los números de los respectivos grupos.

Se utilizaron preguntas simples como “¿Qué cámara tienes?” para desarrollar la interacción en los sitios. Las actualizaciones regulares incluían consejos sobre cómo tomar mejores fotos y lanzamientos de nuevos productos. Las páginas se crearon en seis mercados europeos y se moderaron con un agradable tono de voz (más serio en Flickr; y más juguetón, pero sin perder autoridad, en Facebook).

Una vez que los grupos eran lo suficientemente grandes, Nikon lanzó el concurso “¿QUIÉN ERES CON NIKON?” en ambas plataformas. Todos los viernes, Nikon llevaba a cabo presentaciones masivas en las que resaltaba los mejores trabajos en ambos sitios.

En Flickr, puesto que la audiencia objetivo sería prefería los retos, la marca estableció tareas específicas. Yahoo creó un micrositio dedicado a albergar el concurso y utilizó publicidad para dirigir el tráfico hacia la página de Flickr.

## Resultados

La campaña tuvo éxito al llevar los atributos más emocionales y creativos de Nikon al primer plano.

En la página de Facebook, los usuarios subieron aproximadamente 40 mil fotos. En Flickr, la comunidad de Nikon, a pesar de haber abierto solamente a partir de marzo de 2010, ya está dentro de 2% principal en términos de tamaño del grupo, con más de 8500 miembros. Los miembros han contribuido con aproximadamente 80 mil fotos, y se agregan 200 cada día.

La participación de Nikon en el mercado de las cámaras compactas se ha duplicado en sus seis mercados clave.

Hoy en día, Nikon es uno de los grupos de marca más grandes en Flickr, con casi 30 mil miembros y 120 mil fotos cargadas.<sup>59</sup>

Su Nikon Digital Learning Center proporciona ayuda a los miembros de Flickr para tomar mejores fotos a través de sus tutoriales y un foro de discusión donde fotógrafos profesionales y entusiastas responden preguntas, ofrecen consejos acerca de temas como la mejor lente y dan consejos sobre la iluminación. Además, los miembros cargan sus fotos Nikon y las etiquetan. El lema “Nikon está haciendo que tomar fotos sea más divertido para todos”,<sup>60</sup> resume en pocas palabras la razón del éxito de la marca en Flickr.



Astronauta tomando una fotografía con una cámara Nikon

Centro Espacial Johnson de la NASA (NASA-JSC)

## Preguntas de revisión para el caso de estudio de Nikon

1. ¿Qué incentivos proporciona Nikon para estimular a sus fans a compartir más fotos? ¿La empresa debería haber hecho más?

2. Nikon se identificó más con el mercado profesional que con el mercado de consumo. ¿Esto cambió después de esta campaña de marketing de medios sociales? ¿Por qué?
3. ¿En qué forma Nikon conjunta la superioridad técnica en fotografía con su estrategia de medios sociales? ¿Podría haberlo hecho de otra forma? Si es así, ¿cómo? Si no, explica por qué no.
4. Nikon tenía una ventaja inicial en el intercambio de fotografías al ser una compañía que se especializa en las cámaras. ¿Qué ventajas tácticas específicas le dio esto a Nikon?

---

## Notas

---

1. Bard, Mirna (11 de mayo de 2011), “Are Photo-sharing Sites Overlooked?”, SmartBlog Social Media. Consultado el 16 de julio de 2011, en <http://smartblogs.com/socialmedia/2011/05/11/are-photosharing-sites-overlooked/>
2. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 57.
3. Gladson, Craig (26 de abril de 2011), “Social + Mobile: Shaping The Future Of Photo Sharing”, Posterous. Consultado el 16 de julio de 2011, en <http://craiggladson.posterous.com/social-mobileshaping-the-future-of-photo-sha>
4. Barker, Donald I., Melissa S. Barker, y Catherine T. Pinard (2012), Unit D, *Internet Research—Illustrated, 6a. edición* (Boston, MA: Cengage Learning), p. 15.
5. “Photo Sharing Revenue Models” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 16 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_sharing#Revenue\\_models](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing#Revenue_models)
6. “Explore/Creative License” (sin fecha), Flickr from Yahoo! Consultado el 16 de julio de 2011, en <http://www.flickr.com/creativecommons/>
7. “Webshots Celebrates 15 Years!” (22 de septiembre de 2010), *Webshots Blog*. Consultado el 16 de julio de 2011, en <http://blog.webshots.com/?p=1376>
8. Excite@Home’s Webshots Ranked #1 Online Photo Destination (20 de abril de 2000), Excite@ Home, comunicado de prensa. Consultado el 16 de septiembre de 2011, en [http://www.webshots.com/corporate/index.cgi?h=PRESS&t=press\\_release03.html](http://www.webshots.com/corporate/index.cgi?h=PRESS&t=press_release03.html)
9. Arrington, Michael (3 de agosto de 2009), “Photobucket Founders to Leave News Corp.”, TechCrunch. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2009/08/03/photobucketfounders-to-leave-news-corp/>
10. Huang, Gregory T. (5 de febrero de 2010), “It’s Official: Ontela Bought Photobucket from News Corp”, xconomy. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.xconomy.com/seattle/2010/02/05/it%E2%80%99s-official-ontela-bought-photobucket-from-news-corp/>
11. Huang, Gregory T. (5 de febrero de 2010), “It’s Official: Ontela Bought Photobucket from News Corp”, xconomy, consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.xconomy.com/seattle/2010/02/05/it%E2%80%99s-official-ontela-bought-photobucket-from-news-corp/> y “Specific Media Acquires MySpace from News Corporation” (29 de junio de 2011), MySpace Press Room, consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.myspace.com/pressroom/2011/06/specific-media-acquiresmyspace-from-news-corporation/>
12. Sheehy, Ryan (sin fecha), “Photobucket”, You are 1 in 7 billion. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://youare1in7billion.com/2011/04/05/photobucket/>
13. Prescott, LeeAnn (21 de junio de 2006), “Hitwise US: PhotoBucket Leads Photo Sharing Sites; Flickr at #6”, Hitwise. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://pic.photobucket.com/press/2006-06-HitwiseBlog.pdf>

14. Schroeder, Stan (7 de mayo de 2007), "Photobucket Gets MySpaced—Time to Switch to Flickr?", Mashable. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2007/05/07/photobucketmyspaced/>
15. Photobucket (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 10 de diciembre de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Photobucket#cite\\_note-6](http://en.wikipedia.org/wiki/Photobucket#cite_note-6)
16. "Photobucket Now Has Unlimited Storage!" (1 de junio de 2011), *Photobucket Blog*. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://blog.photobucket.com/blog/2011/06/photobucket-now-has-unlimitedstorage.html>
17. Butterfield, Stewart, y Caterina Fake (1 de diciembre de 2006), "How We Did It: Stewart Butterfield and Caterina Fake, Co-founders, Flickr", Inc. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.inc.com/magazine/20061201/hidi-butterfield-fake.html>
18. Graham, Jefferson (27 de febrero de 2007), "Flickr of Idea on a Gaming Project Led to Photo Website", *USA Today*. Consultado el 17 de julio de 2011, en [http://www.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr_x.htm)
19. *Ibid.*
20. "Butterfield, Stewart and Fake, Caterina—Creators of Flickr, Career, Sidelights" (sin fecha), *encyclopedia.jrank*. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/3928/Butterfield-Stewart-and-Fake-Caterina.html>
21. "Video for all + HD!" (2 de marzo de 2009), Flickr Blog. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://blog.flickr.net/en/2009/03/02/video-for-all-hd/>
22. Butterfield, Stewart, y Caterina Fake (1 de diciembre de 2006), "How We Did It: Stewart Butterfield and Caterina Fake, Co-founders, Flickr", Inc. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.inc.com/magazine/20061201/hidi-butterfield-fake.html>
23. Kopytoff, Verne B. (30 de enero de 2011), "At Flickr, Fending off Rumors and Facebook", *New York Times*. Consultado el 17 de julio de 2011, en [http://www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html?_r=1)
24. Robinson, Gavin (19 de junio de 2008), "Flickr Founders Resign from Yahoo!", Geek. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.geek.com/articles/blurb/flickr-founders-resign-fromyahoo-20080619/>
25. *Ibid.*
26. Permit, Jack (20 de mayo de 2011), "War of the Networking Sites Pt. 2: Flickr vs Photobucket", *Wordpress Blog*. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://jacopomit.wordpress.com/2011/05/20/war-of-the-networking-sites-pt-2-flickr-vs-photobucket/>
27. "Flickr History" (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 16 de septiembre de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr#History>
28. Sutter, John D. (20 de septiembre de 2010), "5 Billionth Photo Uploaded to Flickr", CNN. Consultado el 16 de julio de 2011, en [http://articles.cnn.com/2010-09-20/tech/flickr.5.billion\\_1\\_photo-sharing-site-flickr-facebook?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2010-09-20/tech/flickr.5.billion_1_photo-sharing-site-flickr-facebook?_s=PM:TECH)
29. "Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites" (Julio de 2011), eBizMBA, consultado el 16 de julio de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/web-2-0-websites> y Kessler, Sarah (14 de febrero de 2011), "Facebook Photos by the Numbers [INFOGRAPHIC]", Mashable, consultado el 16 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2011/02/14/facebook-photo-infographic/?asid=c228f21b>
30. 6,000,000,000 (4 de agosto de 2011), Flickr Blog. Consultado el 10 de diciembre de 2011, en <http://blog.flickr.net/en/2011/08/04/6000000000/>
31. Solis, Brian (2010), *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 63.
32. "Use Photos as Part of Your Marketing Arsenal" (sin fecha), Fun Careers. Consultado el 17 de julio de 2011, en [http://www.funcareers.com/work\\_at\\_home\\_articles/49/Use-Photos-as-Part-of-your-Marketing-Arsenal.html](http://www.funcareers.com/work_at_home_articles/49/Use-Photos-as-Part-of-your-Marketing-Arsenal.html)
33. Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 185.
34. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson, AZ: Wheatmark), p. 85.
35. Bard, Mirna (11 de mayo de 2011), "Are Photo-sharing Sites Overlooked?", *SmartBlog*, Social Media. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://smartblogs.com/socialmedia/2011/05/11/are-photosharing-sites-overlooked/>
36. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 307.

37. Safko, Lon, y David K. Brake (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 194.
38. Doctorow, Cory (16 de diciembre de 2008), “New York Public Library Joins Flickr Commons”, BoingBoing. Consultado el 29 de junio de 2011, en <http://boingboing.net/2008/12/16/new-yorkpublic-libr.html>
39. Bray, Paula, Sebastian Chan, Joseph Dalton, Dianne Dietrich, Effie Kapsalis, Michelle Springer, y Helena Zinkham (abril de 2011), “Rethinking Evaluation Metrics in Light of Flickr Commons”, Archives & Museum Informatics. Consultado el 29 de junio de 2011, en [https://conference.archimuse.com/mw2011/papers/rethinking\\_evaluation\\_metrics\\_in\\_light\\_of\\_flickr](https://conference.archimuse.com/mw2011/papers/rethinking_evaluation_metrics_in_light_of_flickr)
40. “History” (12 de noviembre de 2010), Library of Congress. Consultado el 29 de junio de 2011, en <http://www.loc.gov/about/history.html>
41. “More about the Commons” (sin fecha), Flickr. Consultado el 29 de junio de 2011, en [http://www.flickr.com/commons?GXHC\\_gx\\_session\\_id\\_=6afecb2055a3c52c](http://www.flickr.com/commons?GXHC_gx_session_id_=6afecb2055a3c52c)
42. Bayo, Cary (26 de abril de 2010), “The Use of Flickr in Public Libraries: What Were the Goals of the Library of Congress Flickr Project?”, LIS 5313 Course Wiki. Consultado el 29 de junio de 2011, en [http://lis5313.ci.fsu.edu/wiki/index.php/The\\_use\\_of\\_Flickr\\_in\\_Public\\_Libraries#What\\_were\\_the\\_goals\\_of\\_the\\_Library\\_of\\_Congress\\_flickr\\_project.3F](http://lis5313.ci.fsu.edu/wiki/index.php/The_use_of_Flickr_in_Public_Libraries#What_were_the_goals_of_the_Library_of_Congress_flickr_project.3F)
43. *Ibid.*
44. Gillin, Paul (2009) *Secrets of Social Media Marketing* (Irvine: CA: Quill Driver Books), p. 210.
45. “How to Market on Photo Sharing Sites” (sin fecha), Stepforth.com. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.stepforth.com/resources/web-marketing-knowledgebase/diysmm/smm9-photosharing-sites/>
46. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 280.
47. Pladson, Craig (26 de abril de 2011), “Social + Mobile: Shaping the Future of Photo Sharing”, Posterous. Consultado el 16 de julio de 2011, en <http://craigpladson.posterous.com/social-mobileshaping-the-future-of-photo-sha>
48. Safko, Lon, y David K. Brake (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 198.
49. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 271.
50. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 292.
51. Odio, Sam (1 de julio de 2010), “Making Facebook Photos Better”, Facebook Blog. Consultado el 16 de julio de 2011, en <http://blog.facebook.com/blog.php?post=403838582130>
52. “Flickr Sell off Rumors by Yahoo” (1 de febrero de 2011), Online Marketing Trends. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/02/flickr-sell-off-rumors-by-yahoo.html>
53. Kopytoff, Verne B. (20 de enero de 2011), “At Flickr, Fending Off Rumors and Facebook”, *New York Times*. Consultado el 17 de julio de 2011, en [http://www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/01/31/technology/31flickr.html?_r=1)
54. *Ibid.*
55. Gannes, Liz (10 de junio de 2011), “Photobucket Gets New Life With Twitter Deal”, Yahoo Finance. Consultado el 17 de julio de 2011, en <http://finance.yahoo.com/news/Photobucket-Gets-New-Lifeallthingsd-161293006.html>
56. “Corporate History” (sin fecha), Nikon. Consultado el 4 de julio de 2011, en <http://www.nikon.com/about/info/history/corporate/index.htm>
57. “NASA F4 Electronic Still Camera” (sin fecha), NikonWeb. Consultado el 4 de julio de 2011, en <http://www.nikonweb.com/nasaf4/>
58. Nikon (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 16 de septiembre de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Nikon\\_Corporation](http://en.wikipedia.org/wiki/Nikon_Corporation)
59. Miss Onetrouser (25 de febrero de 2009), “Brands on Flickr: Success Case Studies”, OneTrouser.com. Consultado el 24 de abril de 2011, en [http://www.onetrouser.com/gaumina\\_blog/brands\\_on\\_flickr\\_success\\_case\\_studies\\_/472](http://www.onetrouser.com/gaumina_blog/brands_on_flickr_success_case_studies_/472)
60. Northcott, Geoff (12 de julio de 2008), “Brands on Flickr”. Consultado el 5 de julio de 2011, en <http://geoffnorthcott.com/blog/2008/07/brands-on-flickr/>

# Redes sociales

El establecimiento de contactos sociales es tan antiguo como la humanidad, pero esta práctica sólo se trasladó recientemente a la red. La década de 2000 vio el crecimiento explosivo de las redes sociales, y nombres como Facebook, LinkedIn y MySpace comenzaron a formar parte del lenguaje común.<sup>1</sup> El aumento de las interacciones en línea redujo la necesidad de conversaciones cara a cara o por teléfono.

La generación del milenio (personas nacidas en los años noventa) creció utilizando los sitios de contacto social para interactuar en formas que se asemejaban

mucho a la cultura y exclusividad de una pandilla, y que se encontraban tanto en la preparatoria como en la universidad. Por ejemplo, la invitación a Facebook y el proceso de aprobación para entrar en la esfera de amigos y conocidos de un individuo asegura la exclusividad, a la cual se atribuye en gran parte el éxito inmediato de la red social entre la generación del milenio.<sup>2</sup> Eventualmente se crearon redes sociales que atraían a otros grupos demográficos, como los profesionales de negocios. Hoy en día, las redes sociales están entre los sitios más populares de la red.<sup>3</sup>



## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir los contactos sociales
- Describir una breve historia de las redes sociales

(continúa)

Un **sitio de redes sociales** es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Una red social facilita estas interacciones al dejar que los miembros creen un perfil público o privado, especifiquen quién puede conectarse con ellos y comparten sus conexiones con los demás. Los servicios de redes sociales simplifican el proceso de intercambio de información, ya sean intereses, eventos, actualizaciones de estatus, videos o imágenes, dentro de las redes individuales.

Los sitios de redes sociales son el último desarrollo de un fenómeno de internet previo, los foros de discusión (descritos en el capítulo 12). En lugar de simplemente compartir información e ideas, los usuarios comenzaron a desarrollar relaciones comunitarias.

Una **comunidad virtual**, término acuñado por Howard Rheingold en su libro de 1993, se centra en la construcción de relaciones mediante foros de discusión para conversar acerca de temas de interés compartido.<sup>4</sup> La capacidad de la tecnología para agregar características personales facilita más que nunca conectarse con personas con antecedentes o intereses similares.<sup>5</sup>

Las comunidades en línea son las precursoras de las redes sociales. Otras comunidades virtuales están conducidas por pensamientos e ideas, pero las redes sociales están organizadas principalmente alrededor de la gente, no de los intereses.<sup>6</sup> Las personas se reúnen para conectarse con los contactos existentes y estar en comunicación con sus viejos amigos, no con el fin de entablar un debate. Comprender los antecedentes y expectativas generales que tienen los miembros de las redes sociales es fundamental para el desarrollo del marketing presente en estas plataformas.



© Javi Merino/Shutterstock

- Explicar la perspectiva global de las redes sociales
- Identificar los beneficios del marketing con redes sociales
- Definir una red social de marca blanca
- Explicar los pros y contras de la creación de redes sociales de marca blanca
- Describir cómo las organizaciones no lucrativas se pueden beneficiar de una red social privada
- Resumir algunas predicciones acerca del futuro de las redes sociales

## Breve historia de las redes sociales

SixDegrees.com, uno de los primeros sitios de redes sociales, fue lanzado en 1997 por Andrew Weinreich, un conocido empresario y ejecutivo de internet.<sup>7</sup> Para crear el sitio, Weinreich se inspiró en la teoría de los “seis grados de separación” que afirma que “cualquier persona puede conectarse con cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tenga más de cinco intermediarios”.<sup>8</sup> SixDegrees.com permitía a los usuarios crear perfiles, mostrar una lista de sus amigos y cruzar las listas. Cada una de estas funciones ya se había implementado en los servicios y comunidades virtuales, pero SixDegrees.com fue el primero en combinarlas. A pesar de atraer a millones de usuarios, el sitio no pudo conseguir fondos y publicidad suficientes para sostener su modelo de negocios y cerró en el año 2000; no obstante, “preparó el camino para los ‘Me gusta’ de Facebook, LinkedIn y muchas otras redes sociales”<sup>9</sup>.

En 2001, Adrian Scott desarrolló Ryze.com, una red social para ayudar a la gente a conectarse y extender sus redes personales.<sup>10</sup> Scott presentó el proyecto a sus amigos más cercanos en San Francisco; muchos de ellos se convirtieron en los empresarios e inversionistas detrás de sitios de redes sociales como Friendster, Tribe.net y LinkedIn. Este grupo muy unido creía que sus respectivas redes sociales podían coexistir sin necesidad de competir.<sup>11</sup>

Sin embargo, Ryze.com nunca llegó a tener una masa crítica, mientras que Friendster disfrutó de un ascenso meteórico y sufrió una caída igualmente estrepitosa, que la revista *Inc.* calificó como “una de las mayores decepciones en la historia de internet”.<sup>12</sup> En el corazón del fallo catastrófico de Friendster estaba en el aislamiento de sus primeros adoptantes, el cual se produjo en gran parte



© Kobay Dagan/Shutterstock

debido a los problemas de servicio constantes e intermitentes, y a que la práctica habitual de borrar cuentas de usuario parecía sospechosa. Por el lado positivo, Tribe.net eventualmente consiguió una audiencia de nicho leal, mientras que LinkedIn creció hasta convertirse en la segunda red social más popular.

En agosto de 2003, varios empleados de eUniverse con cuentas de Friendster decidieron imitar las características más populares de esta red social para crear MySpace.<sup>13</sup> De acuerdo con Tom Anderson, uno de los cofundadores, al crear MySpace “querían atraer a los usuarios emigrados de Friendster”;<sup>14</sup> sin embargo, lo que motivó su rápido ascenso a la popularidad fue la afluencia masiva de adolescentes en 2003. De acuerdo con ComScore Media Metrix, MySpace se había posicionado como el quinto dominio web en términos de visitas de páginas para mayo de 2005.<sup>15</sup> La notoriedad de MySpace atrajo la atención de News Corporation, que adquirió el sitio de red social por 580 millones de dólares en julio del mismo año.<sup>16</sup> El 9 de agosto de 2006, MySpace llegó a 100 millones de cuentas,<sup>17</sup> y para 2007 era considerado como el sitio de establecimiento de contactos sociales líder en Estados Unidos, valuado en 12 mil millones de dólares.<sup>18</sup>

El 4 de febrero de 2004, Mark Zuckerberg, un estudiante en la Universidad de Harvard, lanzó “Facebook”, con su primer nombre de dominio, thefacebook.com.<sup>19</sup> A diferencia de los anteriores sitios de redes sociales, al principio la membresía estaba limitada a las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard, una restricción que creó la percepción de una comunidad íntima y exclusiva.

A las 24 horas del lanzamiento, 1 200 estudiantes de Harvard se convirtieron en miembros; un mes después, más de la mitad de la población de estudiantes de Harvard había creado un perfil.<sup>20</sup> La red social se extendió rápidamente a otras universidades del área de Boston, luego a otras universidades de la Ivy League y gradualmente a la mayoría de los colegios y universidades en Estados Unidos.<sup>21</sup>

El nombre de la red social de Zuckerberg se cambió oficialmente a Facebook.com en agosto de 2005 y después se compró el nombre del dominio por 200 mil dólares.<sup>22</sup> El 2 de septiembre de 2005 se permitió que los estudiantes de enseñanza media de Estados Unidos se unieran a Facebook, lo que aumentó sustancialmente el mercado objetivo.<sup>23</sup> Después la red social se esparció a las universidades de otros países, comenzando por las escuelas en el Reino Unido.

En septiembre de 2006, Facebook amplió su política de registro a cualquier persona mayor de trece años con una dirección de correo electrónico válida.<sup>24</sup> Este acceso expandido presagiaba un aumento todavía mayor de la popularidad de Facebook. El 19 de abril de 2008, Facebook superó el tráfico de MySpace.<sup>25</sup> MySpace continuó sufriendo una disminución constante del número de miembros, atribuida a factores como “fallar en la ejecución del desarrollo del producto”, un fracaso de innovación, apegarse demasiado a una “estrategia de portal” y colocar demasiados anuncios.<sup>26</sup> Sin embargo, las membresías en Facebook aumentaron en forma incontrolable, y alcanzaron 100 millones de usuarios activos para agosto de 2008, 350 millones para diciembre de 2009, 500 millones para julio de 2010 y 750 millones en junio de 2011.<sup>27</sup>

Al momento de escribir este libro, Facebook es la red social más popular, como se muestra en el cuadro 10.1. Facebook ha recaudado más de 1.3 mil millones de dólares en fondos, y el *New York Times* estima el valor de la empresa privada en la enorme cantidad de 200 mil millones.<sup>28</sup> Obviamente, su éxito ha propiciado muchos competidores, como también se puede observar en el cuadro.

Red social	Visitantes mensuales (millones)*	Google Page Rank**	Alexa Global Traffic Rank***
Facebook	700	9	2
LinkedIn	100	9	13
MySpace	80.5	8	124
Ning	60	7	324
Google+	32	8	N/D
Tagged	25	6	280
Orkut	15.5	8	145
hi5	11.5	6	746
myYearbook	7.4	7	1 726
Meetup	7.2	7	454
Badoo	7.1	6	113
bebo	7	6	3 227
mylife	5.4	6	1 503
Friendster	4.9	6	7 116

© Cengage Learning 2013

**Cuadro 10.1** Sitios de medios sociales populares, hasta diciembre de 2011

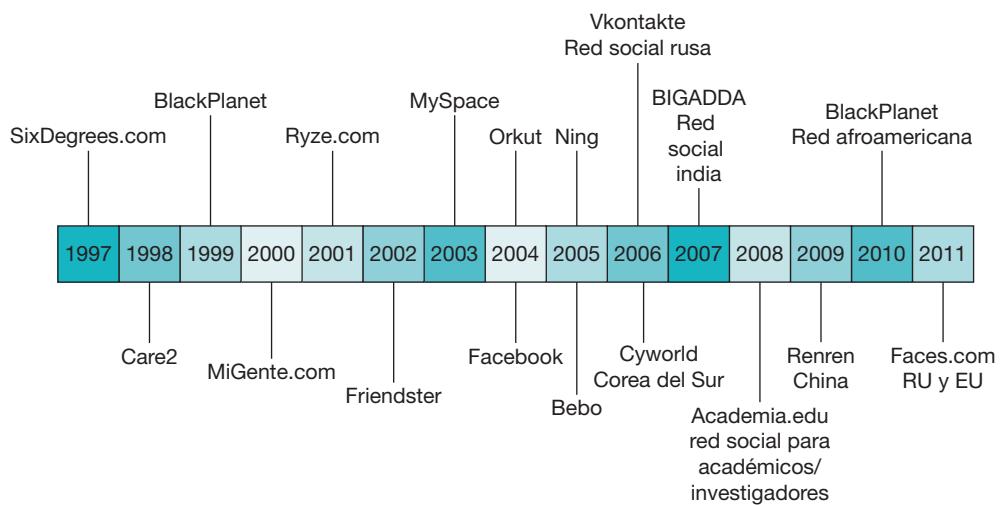
\* Visitantes mensuales únicos estimados de acuerdo con eBiz|MBA Inc.

\*\*Google Page Rank utiliza el número y la calidad de vínculos hacia una página web para determinar su importancia relativa mediante una escala de 0 a 10, donde 10 indica el nivel más alto y 0 el más bajo.

\*\*\* Alexa Global Traffic Rank estima la popularidad de un sitio con información de tráfico de la barra de herramientas Alexa, de los usuarios y de otras fuentes diferentes de tráfico. Utiliza una escala ascendente donde 1 representa el nivel de tráfico más alto.

## UNA PERSPECTIVA GLOBAL

Existen muchas redes sociales, como se ilustra en la figura 10.1, pero la mayor parte de la atención se ha dirigido a las superestrellas de Estados Unidos, como Facebook y LinkedIn. En otros países, sin embargo, diferentes sitios de redes sociales han cobrado importancia, incluso los que han sido desarrollados por las grandes corporaciones. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004, y aunque la red social nunca ha alcanzado una cuota considerable del mercado estadounidense, llegó a ser popular tanto en la India como en Brasil.<sup>29</sup> A pesar de que las tendencias recientes muestran que Facebook está incursionando con fuerza, Orkut sigue siendo una marca bien conocida en ambos países.<sup>30</sup>



© Cengage Learning 2013

**Figura 10.1** Línea de tiempo de las principales redes sociales

En China, Renren es la red social líder, con más de 117 millones de usuarios;<sup>31</sup> Vkontakte domina en Rusia, con más de 100 millones de miembros<sup>32</sup> y Bebo, de acuerdo con la BBC, tiene 22 millones de usuarios en el Reino Unido.<sup>33</sup> Como consecuencia, los especialistas en marketing que quieran llegar a un público global deberán tomar en consideración estas otras redes sociales.

## Beneficios del marketing con redes sociales



© Vladgrin/Shutterstock

Una de las consecuencias de las redes sociales en línea ha sido desdibujar la línea entre negocios y vida personal; con las listas de contactos que superponen los negocios, la familia, la escuela, etcétera, es cada vez más difícil mantener la vida privada fuera del ojo público. En el pasado, solamente las celebridades y los políticos podían esperar el escrutinio público de sus acciones, pero ahora puede encontrarse mucha información personal en internet (sobre todo de los jóvenes).<sup>34</sup> Aunque algunos están preocupados por las implicaciones del uso generalizado de la información compartida, también se puede decir que “la transparencia es, en definitiva, algo bueno para los individuos y la sociedad”.<sup>35</sup> En cualquier caso, compartir en línea intereses populares es muy valioso para un especialista en marketing de medios sociales.

El marketing con redes sociales representa varias ventajas para las empresas, ya que les permite “encontrar talento, crear conciencia de la marca, encontrar nuevos clientes y ayudar

a dirigir la inteligencia de marca y la investigación de mercado”.<sup>36</sup> Los portales de búsqueda de empleo y las plataformas de redes profesionales (como LinkedIn) se han convertido en una forma popular de contactar a las personas que buscan trabajo con los empleadores. Además, con el gran segmento de población que participa en las redes sociales, este tipo de redes se ha convertido en una excelente forma de buscar clientes o compradores. El término **inteligencia de marca** se refiere a la información que los negocios pueden recolectar acerca de los clientes, desde datos demográficos básicos hasta temas de discusión y retroalimentación detallada. En lugar de costosas investigaciones de mercado, el monitoreo de las redes sociales puede recoger el sentir, las opiniones y las necesidades de los clientes con gran eficiencia.

Debido a su capacidad de intercambio de información, las redes sociales también pueden utilizarse como un nuevo canal de distribución para los mensajes de marketing. Los especialistas en marketing deben estar conscientes de que las personas participan en las redes sociales principalmente para



© Giga/Shutterstock

conectarse con amigos, no para buscar productos nuevos; sin embargo, una ventaja de las redes como Facebook es que alientan a los usuarios a tener muchas conversaciones con diferentes personas o marcas, todo al mismo tiempo.<sup>37</sup> Si los mensajes de marketing son atractivos y valiosos para los usuarios de las redes sociales, serán bien recibidos por los usuarios. Las redes sociales le permiten a una marca comprometerse con su audiencia objetivo a través de conversaciones en curso, lo cual puede atraer negocios nuevos y aumentar la lealtad del cliente.

Algunos ejecutivos tienen miedo de recibir comentarios negativos o de que su participación en redes sociales haga que su empresa parezca poco profesional. En cierta medida, estos temores están justificados; si existe un sentimiento negativo acerca de una empresa, una parte aparecerá en los comentarios al perfil de la empresa en las redes sociales; sin embargo, los comentarios negativos no son tan peligrosos como se podría pensar. Un perfil de redes sociales puede convertirse en un buzón de quejas, y vuelve innecesario buscar comentarios negativos, información falsa o mala prensa para refutar en internet. Al concentrar todo esto en un solo lugar, el perfil puede ayudar a desarrollar la confianza a través de una comunicación seria, que responda de manera contundente pero sin tener que controlar lo que la gente diga.<sup>38</sup> Como las redes sociales son un espacio para responder a las críticas y recibir retroalimentación, participar en ellas tiene muchos beneficios para una empresa.

## Marketing con redes sociales

Muchos negocios están motivados a interactuar en las redes sociales, pero la mayoría no obtienen una gran recompensa por sus esfuerzos. En una red social, es especialmente importante entrar con un vasto conocimiento de las estrategias y objetivos (descritos en el capítulo 2). El primer paso es decidir las metas y objetivos que se deben alcanzar;<sup>39</sup> de lo contrario, debido a su carácter informal, las redes sociales se pueden convertir fácilmente en una distracción en lugar de una ayuda para las empresas. Para evitar este problema, debemos desarrollar un plan sólido antes de comenzar con el marketing en una red social.

La siguiente decisión se relaciona con el mercado objetivo. Diferentes redes sociales atraen a clientes muy diferentes, por lo que es importante saber quién es el público y dónde podemos encontrarlo. Para el marketing en línea, muchas campañas caerán en una de dos categorías: marketing de negocio a negocio (B2B) y marketing de negocio a consumidor (B2C). Facebook y LinkedIn son dos redes que se utilizan con frecuencia para estos propósitos respectivos; estos dos se utilizarán como ejemplos instructivos de marketing B2C y B2B, pero es probable que se apliquen tácticas similares en otras redes sociales con los mismos resultados.



© Nagy-Balogh Árpád / Shutterstock

### MARKETING DE NEGOCIO A CONSUMIDOR

Para las empresas especializadas en productos de consumo o servicios, las redes sociales pueden ser una gran manera de localizar clientes potenciales y hacerles llegar alguna promoción. Muchas redes sociales facilitan que los miembros comparten y comenten contenido o se conviertan en fans de una marca. Por tanto, el énfasis debe estar en el contenido; más concretamente, se debe crear contenido que sea “digno de compartir” a los ojos del consumidor. El objetivo final es compartir contenido que haga que el público quiera discutirlo más profundamente con sus amigos. Esto puede funcionar como publicidad de boca en boca, ya que los consumidores comparten sus gustos con otros.<sup>40</sup> Las redes sociales también pueden promover la posición de una marca en relación con los competidores al hacer que una empresa parezca más memorable o agradable; sin embargo, lograr estos nobles objetivos exige “persistencia, consistencia e intenciones genuinas”.<sup>41</sup>



© Alexmillos /Shutterstock

Para tener el máximo alcance, debemos centrarnos en los lugares donde pasa el tiempo la mayoría de los consumidores. En la actualidad, Facebook es el gigante de las redes sociales informales, por lo que es importante para el marketing B2C tener presencia allí.<sup>42</sup> Aunque Facebook es “la red social más amigable para los especialistas en marketing”, requiere la delicadeza para comercializar de manera efectiva en una red social.<sup>43</sup> Existe un gran número de profesionales y marcas que operan en Facebook; por tanto, la competencia puede ser feroz.

Para comercializar una marca en Facebook, primero debemos crear una cuenta, **no** debemos crear un perfil, ya que estos están destinados a los usuarios privados y no son tan útiles para el marketing. Lo que debemos hacer es crear una página que representará al negocio.<sup>44</sup> Las páginas permiten a los usuarios seguir o hacerse fans de una empresa

sin tener que dar acceso a su información personal, como sucedería con el perfil de un amigo. Esta característica hace que las páginas sean más funcionales y atractivas para el marketing dirigida a los consumidores.<sup>45</sup> La creación de una página oficial es el enfoque recomendado por Facebook para manejar una presencia de marca comercial.<sup>46</sup> Es necesario personalizar la página para reflejar el estilo y los valores de la empresa, pero también debemos proporcionar contenido distinto al del sitio web de la empresa.<sup>47</sup>



© Anette Shaff /Shutterstock

Una vez que se ha creado la página, debemos actualizarla mediante la publicación de nuevo contenido. ¿Con qué frecuencia? Las actualizaciones demasiado frecuentes pueden abrumar a los fans y pueden llegar a ser molestas. No debemos actualizar más de tres veces por día. La calidad es mucho más importante que la cantidad, porque el contenido aburrido o repetitivo se puede esconder fácilmente en Facebook.<sup>48</sup>

Debemos centrarnos en crear contenido que sea relevante y atractivo para los usuarios de Facebook.<sup>49</sup> En general, el contenido de Facebook debe ser ligero, divertido e informativo, y dar un trato especial, un valor o consejos útiles. También podemos hacer preguntas abiertas que sean de interés para la audiencia.<sup>50</sup>

No todos los elementos del contenido deben ser originales; el intercambio de vínculos a artículos interesantes también puede ser valioso.<sup>51</sup>

Una manera de que el contenido de Facebook se vuelva viral es a través de los “Me gusta”. Cuando a un usuario de Facebook le gusta una página, comentario u otro material, lo muestra a sus amigos, quienes también tienen la oportunidad de darle “Me gusta”. Así, una publicación o idea atractiva puede propagarse rápidamente a través de las redes de amigos de Facebook; sin embargo, los usuarios suelen ser quisquillosos con los elementos que les gustan. Para tener una idea de qué tipo de contenido debemos publicar, hay que observar otras páginas de Facebook, sobre todo las de las empresas que ofrecen un producto o servicio similar a la página que se va a promocionar, y ver qué actualizaciones o comentarios reciben mayor aprobación. Esto nos dará una idea de los posibles fans que verán el contenido. A menudo las publicaciones menos serias gustan más, así que debemos crear contenido divertido, agradable y entretenido.



Sarawut Alemsinsuk /Shutterstock

Para obtener más visitas, debemos poner el vínculo a la página en otros sitios web, en las firmas de correo electrónico, las tarjetas de negocios y las comunicaciones salientes. Para hacer que la dirección URL de la página de Facebook sea fácil de escribir y recordar, es importante tener direcciones URL más cortas y agradables a la vista.<sup>52</sup> Una URL personalizada hace que la página sea más memorable y aumenta la posibilidad de que los usuarios de Facebook vean y visiten la página. Realizar concursos u ofrecer descuentos a los miembros de Facebook también ayuda a convencer a la gente de que siga un perfil. Los concursos se deben adaptar al producto que se ofrece, pero el riesgo es que si un concurso sale mal puede ser una vergüenza para la marca.<sup>53</sup> Para evitar esto, no debemos pedir demasiado de los miembros. Las fotos o historias son más fáciles de enviar que los videos completamente editados. Habrá más participación si hay pocas o ninguna barrera para unirse al concurso.

Los grupos son una forma clásica y de mucha utilidad para distribuir información acerca de un producto. En Facebook, sin embargo, la funcionalidad de los grupos presenta algunos problemas para los propósitos del marketing.<sup>54</sup>

Los grupos se organizan con demasiada libertad, presentan muchas repeticiones, superposiciones y compiten por los mismos temas; además, Facebook bloquea la mensajería masiva en los grupos más allá de cierto tamaño, lo que hace que la comunicación con todos los miembros sea difícil o imposible. Aunque los grupos son una vía potencial para el marketing viral, son mucho más difíciles de emplear que una página de Facebook.

Mientras que algunas marcas han realizado campañas de marketing exitosas a través de los grupos, un gran número han utilizado Facebook Places para expandir su presencia social. Dirigido a las empresas locales pequeñas y medianas, Places es un servicio basado en la ubicación que permite a los usuarios inscribirse en línea antes o después de visitar un lugar. A pesar de ser una característica relativamente reciente (lanzada a finales de 2010), muchos usuarios de Facebook ya están comprometidos al suscribirse a su negocio favorito.<sup>55</sup> Las empresas han descubierto que integrar sus ubicaciones físicas y en línea ha aumentado el tráfico de ambas. Realizar ofertas especiales cuando los visitantes se registran en línea es una manera confiable de atraer más atención,<sup>56</sup> y también permite crear eventos en un mercado local o alojar un acto de beneficencia para atraer visitantes hacia una página de Places.<sup>57</sup> Con un poco de creatividad, integrar un negocio a Facebook Places puede ser una gran herramienta de marketing de medios sociales.

Facebook deriva gran parte de sus ingresos de la publicidad; ofrece un programa de publicidad que está diseñado para ser accesible tanto a las pequeñas empresas como a las corporaciones globales. Los costos de publicidad pueden ser muy bajos (menos de 100 dólares por mes), dependiendo del presupuesto. Existen múltiples propósitos para los anuncios: pueden estar diseñados para que los espectadores le den “Me gusta” a una página para enviarlos



©Allies Interactive /Shutterstock



a un sitio web externo. Los anuncios pueden mostrar tanto una imagen como un texto; debemos elegir cuidadosamente qué es lo que atraerá más clics. Y aunque los anuncios de Facebook pueden ser útiles para promover un producto, también proporcionan información valiosa sobre los usuarios. La herramienta de anuncios de Facebook puede especificar las características demográficas, lo que incluye origen étnico, sexo, intereses y ubicación. La sección “Alcance estimado” puede dar una idea de cuántos usuarios son apropiados para el mercado objetivo.<sup>58</sup>

Esta percepción puede adquirirse a un costo mínimo mediante el empleo de la interfaz de anuncios de Facebook, y puede ayudar a refinar otros aspectos de una campaña de marketing incluso más allá de Facebook y las redes sociales.

Aunque Facebook ofrece muchas herramientas técnicas para ayudar a un especialista en marketing de medios sociales (y sin duda seguirá ofreciendo más en el futuro), no debemos perder de vista la naturaleza social del servicio; debemos tener en cuenta que a pesar de que la gente tiene cientos de “Me gusta” o amigos, la tendencia de Facebook “es que la mayoría de sus millones y millones de miembros se comuniquen con relativamente pocas personas”.<sup>59</sup> Tener un gran número de “Me gusta” o fans es bueno, pero no garantiza resultados reales si nadie presta atención o responde a las actualizaciones de la página. Para evitar este problema, debemos enfocarnos en las relaciones. Facebook se trata de relaciones personales, así que debemos demostrar un poco de personalidad en las actualizaciones.<sup>60</sup> Dar una voz humana a una marca es una de las ventajas de esta poderosa plataforma de redes sociales. Debemos comprometernos con los usuarios para crear una conexión emocional; esta táctica nos ayudará a construir la lealtad a la marca.<sup>61</sup> Utilizar Facebook correctamente es una excelente herramienta para el marketing B2C.

# **MARKETING DE NEGOCIO A NEGOCIO**

Aunque la mayoría de la gente podría asociar el marketing de medios sociales exclusivamente con el lado del consumidor, las empresas de negocio a negocio también han creado una gran impresión en las redes sociales. La plataforma de marketing B2B más importante es el sitio de establecimiento de contactos profesionales LinkedIn, ya que “de acuerdo con un estudio realizado por la revista BtoB y la Asociación Nacional de Publicistas (ANA), 81% de los especialistas en marketing de negocio a negocio utilizan LinkedIn”.<sup>62</sup> Obviamente, existen otras plataformas disponibles para B2B, pero el dominio actual de LinkedIn se merece el enfoque de esta sección.



LinkedIn está diseñado para facilitar las interacciones entre profesionales de negocios. Los usuarios completan los perfiles al incluir su último grado de estudios, experiencia laboral, habilidades y así sucesivamente. Como en cualquier sitio de redes sociales, la gente se puede conectar con amigos o colegas, pero el enfoque profesional de LinkedIn lleva a que muchos se tomen más en serio las conexiones. Puesto que las personas son menos propensas a conectarse con desconocidos o conocidos casuales, las conexiones de alguien pueden proveer mucha más información acerca de ellos. Esto es “información acerca de millones de personas, incluyendo sus conexiones, lo cual hace de LinkedIn una herramienta muy poderosa”<sup>63</sup> Antes de hacer marketing en LinkedIn, debemos completar nuestro perfil con el mayor detalle posible. A diferencia de Facebook, poner más información profesional en un perfil puede aumentar la posibilidad de desarrollar relaciones.<sup>64</sup> Debemos completar el perfil con seriedad y determinación para utilizar LinkedIn correctamente.

Aunque algunos esconderán sus contactos, LinkedIn es una valiosa red de establecimiento de contactos y una excelente herramienta de difusión para llegar a una audiencia enorme. LinkedIn muestra una red más amplia a los contactos inmediatos, incluyendo otras personas en la red extendida. Este “principio de grados de separación amplifica el valor de los contactos; por ejemplo, una persona que tiene sólo 100 contactos directos puede tener acceso indirecto a más de un millón de contactos”<sup>65</sup> Recientemente, LinkedIn implementó una característica de estatus y noticias que permite el intercambio de informaciones o posibles mensajes de marketing; sin embargo, debemos tomar en cuenta que LinkedIn no es tan amigable para los especialistas en marketing como otras redes sociales y que por lo general los usuarios base no recompensan la comercialización abierta.

Para facilitar las conexiones, LinkedIn tiene varias características útiles para un aspirante a trabajador en red. InMail, el servicio de mensajería interno del sitio, puede utilizarse para contactar a otros. LinkedIn ofrece varias opciones premium en cuentas de pago que incluyen más uso de InMail y mejores funcionalidades de mensajería. Estas opciones pueden ser útiles si LinkedIn es parte sustancial de la estrategia de medios sociales; sin embargo, la misma función de las cuentas premium, como ponerse inmediatamente en contacto con otros fuera de la red, puede lograrse de manera más sutil y menos costosa. La característica de las introducciones de LinkedIn permite a los usuarios mencionar a otros y sugerir contactos potenciales; algunas personas requieren que los contactos potenciales conozcan su dirección de correo electrónico antes de invitarlos a conectarse. Tener una introducción puede evitar este problema en caso de que exista un contacto valioso cuyo correo es desconocido. Debemos utilizar presentaciones para ampliar la red y la base de conexiones disponibles a la que atraemos.

Algunas de las características más útiles para llegar a un público B2B más amplio son los grupos y las respuestas de LinkedIn. Los grupos se pueden configurar como privados o abiertos para permitir que cualquiera se una. Casi todas las profesiones o industrias especializadas tienen alguna forma de grupo asociado; unirse a ellos puede ser una forma rápida de crear contactos, debido a que ser miembro de un gremio puede volverse una excusa para conectar con futuros socios de negocios.

## Consejos de Victoria Ipri para el desarrollo de perfiles en LinkedIn\*\*

¿Cuáles son los cinco errores que se cometen más comúnmente en los perfiles de LinkedIn? En ningún orden específico, son:

- 1. Pobre compromiso.** Aunque el perfil de alguien no debe sonar “exagerado”, tampoco debemos aburrir a los visitantes. El mejor perfil cuenta “tu” historia... quién eres, lo que has logrado y por qué es importante contactarte. La forma de lograr esto debería reflejar tu propio estilo porque la autenticidad es vital; sin embargo, hagas lo que hagas, no sucumbas a un currículum simplemente copiado y pegado.
- 2. El encabezado “Bla bla bla”.** Sin lugar a dudas, después de una fotografía cálida, sonriente y de cara completa, el área más importante del perfil es el encabezado. Esta sección debe hacer un buen trabajo al reflejar no sólo lo que haces para vivir, sino quién eres profesionalmente. Por otra parte, sólo tienes 120 caracteres para trabajar, así que ¡hazlos que cuenten!
- 3. La categoría equivocada.** LinkedIn podría mejorar sus ofertas de categorías para reflejar mejor los trabajos modernos de hoy, pero hasta que lo haga, piensa “limitado” al escoger el tuyo.

¿En verdad pertenes al marketing y la publicidad o los medios en línea te describen de forma más concisa? Ayuda a encontrarte al elegir correctamente tu categoría.

- 4. El resumen “¿Y a quién le importa?”** ¿Tu resumen es una regurgitación en tercera persona de “logros” inútiles? El gurú de ventas Jeffrey Gitomer dice: “No les importa cuánto sabes hasta que saben cuánto te importa”; en otras palabras, la gente no lee tu resumen para aprender más acerca de ti, lo lee para aprender más sobre lo que *puedes* hacer por *ellos*. Debes escribir tu

\*\* © Con autorización de Victoria Ipri.

(continúa)

resumen en primera persona para mejorar la participación y la personalización. Debes pedir a algunos buenos amigos que escriban alguna retroalimentación. Si la reacción colectiva es: “No, es bueno. ¡En serio!”, tienes trabajo que hacer.

##### **5. Ignorar las áreas críticas del perfil.**

¿Te has esforzado en tu encabezado o resumen solamente para ignorar la sección de contacto? Quieres que los prospectos te contacten, ¿cierto? No sólo marques las casillas de comprobación que proporciona LinkedIn. ¡Piensa! Dile a la gente por qué es bueno contactarte y añade el teléfono de tu domicilio y tu correo electrónico para que puedan hacerlo. Las inmobiliarias que venden casas de millones de dólares nunca deben permitir que los juguetes, los escombros y el pasto descuidado desordenen la propiedad y aparten la atención de la vista. Tu perfil es el exterior de *tu* hogar de millones de dólares, pues tus habilidades, logros y personalidad te hacen ser quien eres.

Debes hacer todo lo que esté en tu poder para que tu perfil LinkedIn sea atractivo ante los compradores y veas tu negocio crecer.

**Victoria Ipri** es una experta en marketing de LinkedIn y una redactora creativa de alto calibre que se especializa en el marketing B2B de negocios muy pequeños. Es la autora del popular libro electrónico, *LinkedIn for Clueless*, escribe en [www.Linked-In-Sanity.com](http://www.Linked-In-Sanity.com) y participa frecuentemente como bloguera invitada. Victoria tiene un buen número de seguidores en varios canales de medios sociales, gestiona distintos grupos de LinkedIn y se le cita regularmente como una gran influencia. También mantiene una magnífica clasificación en LinkedIn para ciertos términos de búsqueda clave. Tiene una maestría en Estrategias avanzadas de marketing de internet por la Universidad de San Francisco y reside en los suburbios de Filadelfia, Pensilvania.

Los grupos también han asociado foros de discusión para transmitir información sobre temas relevantes; estos foros pueden ser la mejor manera de conocer a las personas del grupo. Antes de publicar una pregunta o un nuevo tema, debemos pasar más tiempo leyendo y respondiendo las publicaciones de otros. Aunque las reglas generales de etiqueta también se aplican en línea (en el capítulo 12 se abordan con más detalle), las expectativas de LinkedIn son especialmente altas. Debemos ser corteses y respetar el tiempo de otros usuarios al publicar solamente pensamientos relevantes, bien considerados y valiosos en los foros de discusión.

Para encontrar una audiencia aún más específica, debemos participar en la sección de preguntas de LinkedIn, donde los miembros pueden plantear cuestiones que los demás responderán. Aportar respuestas valiosas y bien consideradas puede llevarnos a atraer clientes potenciales al resaltar la experiencia personal. Leer y responder las respuestas de otros también puede crear una red más grande; debemos felicitar a alguien por una buena respuesta, explicar por qué es útil y luego pedir esa persona que nos agregue a sus contactos. Después de hacer una pregunta, debemos asegurarnos de elegir la mejor respuesta y después seguir a esa persona para darle las gracias personalmente (a través de un mensaje privado). Esta es una forma eficaz de crear contactos profesionales con otros expertos en el campo. Cuando se lleva a cabo correctamente, el establecimiento de contactos a través de las preguntas y respuestas puede generar ingresos para un negocio.<sup>66</sup>

LinkedIn está dirigido a las personas; por tanto, debemos interactuar a través de una cuenta personal y no al amparo de una compañía o el nombre de una marca. En lugar de perfiles, las empresas pueden configurar páginas que los miembros de LinkedIn pueden seguir para recibir actualizaciones; estas actualizaciones pueden incluir información similar y nuevas posiciones o puestos de trabajo. Al momento de escribir este libro, era imposible contactar directamente a los seguidores de LinkedIn de una compañía, lo cual limitaba el uso de esta aplicación para el marketing; sin embargo, obtener un gran seguimiento eleva la conciencia de una marca, ya que más personas verán a la empresa como una sugerencia con base en los intereses de sus contactos.



©Wavebreakmedia Ltd /Dreamstime

Para canalizar más gente hacia el seguimiento de una compañía o generar conciencia acerca de un producto, algunas empresas crean grupos propios a partir de un grupo previo. Esto es un proceso que exige mucho compromiso y no se debe tomar a la ligera. Si se elige este camino, primero debemos crear un nombre que describa al grupo. El nombre debe abordar un tema o problema común o de lo contrario debemos dejar clara la razón por la que alguien podría unirse al grupo. A continuación debemos comenzar a formar el contenido, el cual debe seguir el tema del grupo pero no debe ser excesivamente promocional. Debemos pedir a los contactos, clientes, analistas de la industria y empleados que se unan al grupo y que sigan a la marca. El resultado puede ser una oportunidad benéfica para la construcción de una marca conjunta para todas las partes.<sup>67</sup> Esto es especialmente útil si los colaboradores o clientes escriben recomendaciones entre sí.

Tener muchos contactos o seguidores puede hacer pensar que sabemos mucho acerca de LinkedIn, pero por sí solo no generará nuevos clientes potenciales. Una tasa de respuesta alta también puede ser engañosa: muchos contactos pueden ser especialistas en marketing, consultores o solicitantes que buscan empleo.<sup>68</sup> A pesar de que estos contactos no son directamente útiles, ayudan a ampliar la red y abrir más opciones de negocio en el futuro. Debemos tomar en cuenta que “muchos de los usuarios de negocios exitosos de LinkedIn se centran en la prestación de servicios profesionales”.<sup>69</sup> Aunque otras industrias o productos también pueden utilizar este servicio de establecimiento de contactos, puede ser una batalla cuesta arriba para algunos, pues si bien LinkedIn es una excelente herramienta para tener contactos profesionales, requiere de más sofisticación cuando se trata de comercializar productos.

Se puede decir y se ha dicho mucho más acerca del marketing en LinkedIn; por cuestiones de practicidad, este libro solamente cubre los elementos más indispensables. Otras características de la plataforma, como las recomendaciones, la publicidad y las aplicaciones de LinkedIn también son importantes, pero su uso es tan específico que ningún tratamiento general podría hacerles justicia por completo. Un especialista en marketing de medios sociales que pretende especializarse en LinkedIn en su carrera profesional debe examinar algunos de los libros que proporcionan más detalles acerca del tema. Para nuestros propósitos, en este libro se darán lecciones acerca de otras redes sociales, aunque con modificaciones menores. Debemos tener en cuenta que el principal objetivo de LinkedIn es encontrarnos con otros profesionales.<sup>70</sup> Los estándares de conducta y las normas conversación son altas debido los antecedentes de muchos miembros de LinkedIn; al construir buena voluntad, responder cuidadosamente y tener en mente a la audiencia, un especialista en marketing de medios sociales puede usar LinkedIn y otras redes B2B para obtener excelentes resultados.

## CASO DE ESTUDIO

### *Quantivo utiliza LinkedIn para generar clientes potenciales<sup>†</sup>*

#### **Introducción**

Con frecuencia, los especialistas en marketing señalan que LinkedIn es una de las redes sociales más valiosas para incorporar en una estrategia de marketing, pero incluso los que tienen LinkedIn en sus pantallas de radar aún se preguntan cómo participar. ¿Qué funciona, qué no funciona y qué se debe esperar? Le pedimos a un especialista que utiliza LinkedIn para generar

<sup>†</sup> “Using LinkedIn for Lead Generation: 6 Lessons” (29 de julio de 2009), © MarketingSherpa, LLC. Reimpreso con autorización.

clientes potenciales que compartiera sus lecciones acerca de la unión a grupos, el intercambio de materiales de marketing y la calificación de los clientes potenciales que pasan por el canal.

## Historia .....

Cuando la recesión se intensificó [en el otoño de 2009], Jason Rushin, director de marketing en Quantivo, necesitaba ampliar el centro de los esfuerzos de mercadeo de su equipo. Las herramientas de análisis del comportamiento de la empresa se habían dirigido originalmente hacia los minoristas, pero como la economía cobró su cuota en el sector, su equipo quería ampliar su centro a los mercados de inteligencia de negocios y análisis web.

## Reto .....

El equipo de Rushin vio a los medios sociales como una forma de crear conciencia acerca de los productos y generar clientes potenciales a partir de estas nuevas audiencias; por tanto, además de utilizar Twitter, blogs y videos de YouTube, el equipo experimentó con grupos de LinkedIn y compartió material de marketing para generar clientes potenciales.

En un nivel, la táctica fue un éxito: Rush se conectó con una comunidad de prospectos en el mundo de la analítica, recibió valiosas retroalimentaciones de usuarios potenciales y diario registraba más de 70 a 90 inscripciones al material de marketing que compartía en su red. “Esto es dinero fácil para nosotros”, dijo Rushin; “básicamente es gratis, requiere poco tiempo y todos los clientes potenciales que obtenemos son un incremento gradual”.

Pero el equipo también aprendió que LinkedIn requiere un enfoque especial para la generación de clientes potenciales y presenta algunos retos únicos para los especialistas en marketing. Ahora Rushin nos comparte seis lecciones principales para generar clientes potenciales a través de LinkedIn.

## Estrategia y resultados .....

### Lección #1. Enfocarse en grupos por nivel de actividad, no sólo por el tamaño

Rush comenzó su experimento en LinkedIn al buscar grupos relacionados con las industrias clave de su empresa:

- Ventas al por menor
- Inteligencia de negocios
- Análisis web

La búsqueda arrojó docenas de grupos que se podían explotar. Para aprovechar la lista, primero eliminó cualquier grupo orientado hacia oportunidades de empleo, en lugar de discutir las preocupaciones del negocio; después examinó el tamaño de los grupos, pero tuvo que participar activamente en ellos para evaluar el nivel de actividad típica de cada uno. Su objetivo era encontrar un público altamente comprometido, no tanto una audiencia más grande.

“Algunos grupos tenían 15 mil miembros, pero todos los debates habían recibido solamente uno o dos comentarios”.

En cada grupo, Rushin pasó 15 o 20 minutos leyendo los mensajes recientes para evaluar las áreas de interés de los miembros del grupo y la cantidad de actividad que generaba cada publicación. Al final, identificó 17 grupos que coincidían con sus necesidades.



© AP Images/Minnesota Public Radio, Tim Post

## **Lección #2. Unirse a grupos bajo un nombre individual, no bajo la identidad de una compañía**

Los medios sociales son un canal de dos vías, lo cual hace necesario asignar a una persona para que supervise las iniciativas de medios sociales, se establezca como un miembro de la comunidad y responda a las retroalimentaciones.

Rush se unió a los grupos de LinkedIn con su propio nombre y título para establecer una presencia dentro de la audiencia de la industria a la que estaba dirigida la compañía. Unirse bajo un nombre personal también ayuda a evitar la tentación de simplemente empujar el marketing de la compañía a un grupo de discusión comunitario. “Estas personas son potencialmente importantes para nuestra industria y no quiero entrometerme en un grupo de establecimiento de contactos y comenzar a vender”.

## **Lección #3. Colocar el material en el contexto de la conversación**

Cada vez que el equipo tenía una pieza de material nuevo para promover, como un seminario web o un informe oficial, Rushin buscaba oportunidades para compartir esa información con los miembros del grupo de LinkedIn. En lugar de simplemente publicar un mensaje que promovía el contenido de marketing del equipo, Rushin creó mensajes que invitaban a una conversación con los miembros del grupo; por ejemplo, para promover un informe, escribió un mensaje al grupo anunciando el nuevo título, compartió un enlace y pidió a los miembros del grupo que dieran su retroalimentación al respecto. “Desde el punto de vista de la mejora del marketing, es casi como un blog donde la gente puede comentar”, dijo Rushin. “Ahora tengo un lugar donde la gente puede comentar mis informes, y esta es una buena retroalimentación para mí”.

Rushin también supervisaba las conversaciones en curso para encontrar oportunidades y comentar temas de otras personas, e incluía un vínculo hacia el material de marketing cuando era apropiado, pero a menudo solamente compartía una opinión o respondía los comentarios de otros miembros del grupo. “Se trata de una conversación, no necesariamente es un asunto de marketing”, dice. “Las personas ven mi nombre como un colaborador real de la conversación”.

## Lección #4. El índice de respuesta es altamente variable

Al participar en diferentes grupos, Rushin vio rápidamente que la respuesta a su oferta de generación de clientes potenciales (en forma de registros en la página de inicio) era muy variable. Cada grupo tiene características y dinámicas propias que hacen que algunas ofertas de un informe o un seminario web sean muy exitosas y otras sean fiascos relativos.

Es fundamental evaluar las ofertas del contenido entre diferentes grupos y, más allá de eso, Rushin también observó dos factores que afectaban la tasa de respuesta:

### Colocación de boletines informativos semanales o diarios

Los miembros del grupo de LinkedIn recibían correos electrónicos semanales o diarios que resaltaban las discusiones recientes dentro del grupo y Rushin descubrió que la colocación en esas listas de correo electrónico es similar a su colocación en una página de resultados de un motor de búsqueda. Mientras más alto estés en la lista, tu tema recibirá más visitas y probablemente captarás más registros. Puesto que no hay ninguna manera de controlar el volumen de actividad dentro de un grupo, es imposible garantizar que la posición de un tema estará entre las principales discusiones en la lista de envío de correo electrónico.

### El tema de un informe o un seminario web

No es de extrañar que los miembros de un grupo de discusión estén más interesados en informes o seminarios que abordan temas acerca de las tendencias de la industria, las cuestiones operacionales y otros temas educativos; los informes enfocados en productos tienden a recibir una respuesta mediocre. “Incluso con los seminarios web deseas utilizar tan pocas estrategias de ventas como sea posible”, dice Rushin. “Actualmente, nuestros informes casi no contienen mensajes de Quantivo, excepto por unos cuantos clichés al final”.

## Lección #5. Crear páginas de inicio específicas para medios sociales

En lugar de llevar a los miembros de LinkedIn a una página de inicio estándar, Rushin creó páginas de inicio especialmente dirigidas a la audiencia de LinkedIn. Esta táctica no requería de un rediseño completo de la página de inicio. Por el contrario, el equipo modificó el texto de la página de inicio para crear continuidad para los visitantes de LinkedIn usando frases como: “Gracias por tu interés en esta discusión”.

## Lección #6. La calidad puede ser un problema para los clientes potenciales de LinkedIn

El equipo de Rushin notó una tendencia cuando empezó a calificar a los clientes potenciales generados a través de LinkedIn: muchas respuestas provenían de personas y consultores independientes que buscaban trabajo.

El establecimiento de contactos profesionales es el componente principal de LinkedIn, por lo que la respuesta de los solicitantes que buscan empleo es esperar; sin embargo, minimizar la respuesta de estos clientes potenciales no calificados puede ser engañoso.

Para desalentar a los solicitantes de empleo, el equipo cambió su forma de registro para exigir a los prospectos utilizar una dirección de correo electrónico con un dominio corporativo, prohibiendo el uso de cuentas de correo gratuito como Yahoo! o Gmail. La técnica fracasó a pesar de que los miembros de LinkedIn empezaron a quejarse con Rushin (y a veces con sus seguidores en Twitter) de que la empresa impedía a las personas desempleadas o a los consultores independientes visualizar su contenido de liderazgo de pensamiento.

En lugar de arriesgarte a alejar a los miembros de LinkedIn, debes confiar en el seguimiento de las ventas internas, y no tanto dedicarte a promover la eliminación de clientes potenciales no calificados de tu embudo de marketing.

## ¿Qué es una red social de marca blanca?

Una **red social de marca blanca** es un servicio en línea que comparte muchas, si no la mayoría, de las características de una red social pública como Facebook, con la diferencia de que la marca blanca está dirigida de forma privada por una corporación o una organización sin fines de lucro. Por tanto, una red social de marca blanca a veces se refiere a una red social corporativa interna o privada. Algunos proveedores de software crean plataformas con el propósito de que las organizaciones las utilicen para construir una red social de marca blanca. Algunas grandes corporaciones optan por desarrollar sus propias redes sociales desde cero. Independientemente de esto, el fin principal de una red social de marca blanca es promover los objetivos de la organización que la posee.

La popularidad de las redes sociales de marca blanca se incrementó a finales de la década de 2000. Para 2007, docenas de servicios ofrecían redes de marca blanca a las compañías.<sup>71</sup> En 2008, ABI Research pronosticó que las redes sociales de marca blanca se convertirían en una industria de 1.3 mil millones de dólares en cinco años.<sup>72</sup> Este fue un presagio del auge de las empresas de redes sociales de marca blanca, que llegó a más de 100 ofertas de soluciones de manejo de comunidades.<sup>73</sup> Esta profusión de servicios se contrajo de alguna manera conforme las empresas fueron vendidas y adquiridas, lo que disminuyó el número de proveedores de redes sociales de marca blanca.<sup>74</sup> Después del establecimiento de esta industria, el resultado dejó que algunos servicios como Ning, RealityDigital y Salesforce's Chatter se establecieran como líderes del mercado con grandes corporaciones como clientes; sin embargo, aún existen muchas soluciones de bajo costo de redes sociales de marca blanca competitivas.

## Pros y contras de la creación de redes sociales de marca blanca

Existen varias ventajas inmediatas y evidentes con fines comerciales para el uso de redes sociales de marca blanca en comparación con una red social de audiencia masiva. La primera y más obvia es la capacidad de personalizar las características para adaptarse a la base de usuarios. Por lo común, las redes sociales de marca blanca están integradas directamente al sitio web de la compañía y se pueden modificar con facilidad. Algunos aspectos de otros sitios de redes sociales, como el chat en tiempo real, las actualizaciones de estatus o los recordatorios de cumpleaños, pueden ser más o menos útiles para una campaña particular de medios sociales. Tener opciones y seleccionar cuál se va implementar puede ser muy útil. Desactivar características no esenciales puede alentar a los empleados a los que no les entusiasma el establecimiento de contactos, pues hace que el servicio parezca más profesional<sup>75</sup> y lleva a concentrarse en los aspectos más útiles de la plataforma, mejorando la calidad de los resultados. Las características personalizadas pueden ayudar a retener a un miembro al tomar las sugerencias y la retroalimentación que pueden mejorar aún más el servicio.

Otra ventaja de las redes sociales de marca blanca es que proporcionan información mucho más detallada a los administradores; las empresas que ofrecen redes sociales de marca blanca mantienen estadísticas detalladas sobre cada una de ellas y las utilizan para promover más valores a sus clientes corporativos. Estos datos extremadamente útiles se recolectan y organizan a través de la empresa que aloja el servicio, lo que reduce el tiempo y el esfuerzo necesarios para recopilarla a mano.

Mantener a los miembros comprometidos después de que siguen a la marca es un problema serio que enfrentan otras campañas de redes sociales.<sup>76</sup> El aspecto de exclusividad, así como la atmósfera social especializada, tienden a incrementar la lealtad del usuario en las redes sociales de marca blanca. La probabilidad de que los empleados o los clientes que ya tienen una relación con la empresa y con otras personas dentro de la misma abandonen la plataforma o reduzcan su actividad es menor. Aunque las redes sociales de marca blanca pueden ser útiles para generar prospectos de ventas o métricas de la audiencia objetivo, su valor fundamental aún está en la construcción de relaciones;<sup>77</sup> ofrecer una plataforma personalizada para que los miembros interactúen puede ser una bendición para muchas campañas de marketing de medios sociales.

Las ventajas de crear una red social de marca blanca se equilibran por algunos costos sustanciales, y los más obvios se miden en tiempo y dinero. Establecer y mantener una red social completa consume mucho tiempo y requiere una significativa inversión de capital en comparación con otras opciones de establecimiento de contactos sociales. Los precios de los servicios de redes sociales de marca blanca pueden variar, pero estos costos directos son solamente el comienzo; la integración de la red en un sitio corporativo existente puede implicar costos de desarrollo web. La mayoría de las redes sociales de marca blanca también requieren un administrador de tiempo completo o un administrador comunitario que mantenga el servicio. Hasta que una comunidad sea autosuficiente, el personal de la empresa puede tener que hacer gran parte del trabajo para estimular las conversaciones y proporcionar contenido.<sup>78</sup>

También existe el riesgo sustancial de que una red social nunca se pueda mantener a sí misma. Atraer miembros nuevos puede ser difícil a menos que una marca ya tenga gran reconocimiento público. Incluso si una marca popular la patrocina, una red debe demostrar algún propósito para participar, o podría asemejarse a un pueblo fantasma. Actualmente existen muchas plataformas disponibles que permiten a las personas mantenerse en contacto con sus amigos, por lo que cualquier servicio nuevo debe brindar un valor único para atraer a los usuarios. Antes de iniciar una red social de marca blanca, debemos asegurarnos de que haya suficientes elementos que llamen la atención para poder ganar una audiencia, pues de lo contrario se convertirá en una mera cámara de eco para las discusiones internas de la compañía con muy pocos aportes externos.

Aunque obviamente algunas organizaciones pueden beneficiarse de las redes sociales de marca blanca, no son una herramienta adecuada para cualquier situación. Las redes de marca blanca pueden ser útiles para llegar a grupos que de lo contrario no podrían participar, en especial al dirigir el contenido que los miembros verán y al seguir los resultados fácilmente. Si estos beneficios valen la pena, el costo dependerá de la organización y de otros aspectos de su estrategia de marketing de medios sociales. La creación de una red social interna exige un gran compromiso por parte de la organización, pero el proyecto sólo será una buena inversión si cumple con la participación de los consumidores.

## CASO DE ESTUDIO

### *La red social de Starbucks reúne los comentarios de sus clientes*

#### **Introducción**

A principios de 2008, Starbucks, la principal cadena de cafeterías del mundo, entró inesperadamente en tiempos difíciles, con una reducción de ventas y de afluencia de clientes por primera vez en su historia. Howard Schultz, fundador de Starbucks, regresó a su empresa con un plan de renovación basado en que los medios sociales mejorarían la experiencia del cliente.

Como parte de esta estrategia, la cadena de cafeterías lanzó MyStarbucksIdea.com, un panel de discusión exitoso donde los consumidores pueden sugerir ideas, formular preguntas y expresar sus quejas.<sup>79</sup> Esta red social corporativa, junto con otras propiedades de medios sociales de la compañía, ha ayudado a Starbucks a recuperarse y volver a crecer.

#### **Historia**

Starbucks fue lanzada en Seattle, Washington, en 1971. Tres amigos, Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker, abrieron una pequeña tienda y comenzaron a vender granos de café gourmet recién tostado, además de accesorios para preparar y tostar el café. La empresa prosperó,

# STARBUCKS COFFEE



© Tupungato/Shutterstock

Cafetería Starbucks

haciendo de Starbucks el principal tostador en Washington, con seis puntos de venta para 1980.<sup>80</sup> En 1982, Jerry Baldwin contrató a un vendedor de plásticos, Howard Shultz, como jefe de marketing.<sup>81</sup> Shultz se convertiría en la clave para el futuro de la empresa.

Poco después de ser contratado, Shultz fue enviado a Milán, donde se entusiasmó inmediatamente con la cultura del café en Italia; además, observó la atmósfera única en la cual los bebedores de café se sentaban a platicar y disfrutar mientras tomaban café en un entorno elegante. Esta experiencia italiana fue su inspiración. Shultz tuvo la idea de replicar esa gran experiencia en Estados Unidos.<sup>82</sup>

En 1987, los dueños de Starbucks Coffee Company decidieron vender su negocio de café. Shultz consiguió el dinero para comprarlo y encontró inversionistas que financiaran 125 cafeterías elegantes y cómodas. En 2004, Starbucks tenía 1 344 tiendas por todo el mundo. Dentro de unos años, la compañía se convirtió en una corporación internacional, con más de 9 mil establecimientos en treinta y cuatro países, que servían a más de 20 millones de clientes por semana.<sup>83</sup>

Para el año 2000, cuando Shultz renunció como director ejecutivo, Starbucks se había convertido en una de las marcas más reconocidas;<sup>84</sup> sin embargo, en ese mismo año la compañía comenzó a tener problemas porque se había expandido demasiado. Una estrategia de administración que consistía en abrir cafeterías en lugares “de alto riesgo”, junto con el debilitamiento de la economía, condujo por primera vez a una disminución del tráfico en las cafeterías.<sup>85</sup> En noviembre de 2007, el anuncio de la pérdida de clientes impactó a los inversionistas. Con el paso de los días, el valor el mercado del titán de las cafeterías cayó a la mitad de lo que había sido un año antes.<sup>86</sup> Howard Shultz volvió a su antigua posición como director general en enero de 2008, con la esperanza de darle un giro a la empresa.<sup>87</sup>

## Reto .....

Schultz pensó en darle un giro a la empresa que había fundado “al proporcionar a los clientes la inconfundible ‘experiencia Starbucks’ y desarrollar la imagen de innovación de Starbucks”.<sup>88</sup> También tuvo otra visión. Esta vez, sin embargo, no provenía de la cultura de otro país, sino de la cultura de las redes sociales.

Pronto comenzó una campaña integral de marketing de medios sociales increíblemente agresiva. Así, “como parte del plan multifacético y del giro radical de Schultz, la cadena lanzó MyStarbucksIdea.com en julio de 2008. El sitio fue concebido como un foro para que los consumidores hicieran sugerencias y preguntas, e incluso expresaran sus frustraciones”.<sup>89</sup>

Crear una red social corporativa (de marca blanca) viable no es tarea fácil. De acuerdo con el informe *Tribalization of Business Survey*, elaborado por Deloitte en 2008, en esa época la mayoría de las redes sociales corporativas tenía “menos de 500 miembros activos y su mayor reto era mantener a los miembros comprometidos”.<sup>90</sup> Si MyStarbucksIdea.com iba a triunfar y ayudar a atraer a la audiencia a las cafeterías físicas, primero debía atraer tráfico a la página web y luego mantener a los clientes comprometidos, emocionados e involucrados.

## Estrategia .....

MyStarbucksIdea.com se estableció para proporcionar un foro donde los clientes pudieran recibir respuestas directas de la empresa y presentar ideas que serían revisadas y promovidas por Starbucks. La idea era “que los clientes se unieran a la comunidad en línea para enviar sugerencias y comentarios, y votaran por las ideas de otros. También había foros donde los clientes podían hablar directamente con los representantes de Starbucks (cerca de 200 moderadores) y sus departamentos: bebidas, tarjetas, alimentos y recursos humanos”.<sup>91</sup>

Esta red social tiene una interfaz fácil de usar que invita a los clientes a compartir sus ideas para mejorar la experiencia del cliente en las cafeterías. Los usuarios envían, votan por sugerencias y ven qué cambios se han implementado como consecuencia de su retroalimentación. También ven qué ideas están bajo revisión o han sido aprobadas para su implementación. No todas las ideas se llevaron a cabo, pero “Starbucks sabe que los clientes comprometidos siguen ahí, compran más a menudo y nos recomiendan con sus amigos”.<sup>92</sup>

Starbucks adoptó una estrategia de seis pilares para mantener una comunidad en línea activa y sostenible:

1. **Acción visible:** Mostrar el número de cambios realizados con base en las sugerencias del cliente.
2. **Grandes debates:** Fomentar conversaciones con la compañía y con otros clientes.
3. **Promoción:** Colocar anuncios en las tiendas para permitir que los clientes conozcan los cambios específicos que se realizaron como resultado de la participación en la comunidad en línea.
4. **Nuevas características:** Añadir características útiles y divertidas para mantener a los clientes interesados, como encuestas con preguntas como esta: “Si los meseros tuvieran tatuajes, ¿seguirías viniendo?”.
5. **Nuevas geografías:** Planes para incluir más países a la mezcla.
6. **Nuevas formas de utilizar el sitio para que la gente se comprometa con la marca:** Alinear a los clientes a participar en las decisiones de las tiendas (por ejemplo, elegir la música, el arte y los libros que aparecerán en una tienda nueva o renovada).<sup>93</sup>

## Resultados

Justo después de su lanzamiento, MyStarbucksIdea.com atrajo la atención de los clientes.

En noviembre de 2008, apenas ocho meses después de su lanzamiento, la red social de marca blanca tenía tres millones de visitantes únicos, 60 mil ideas, 100 mil comentarios, 460 mil votos y 2500 publicaciones.<sup>94</sup> Para agosto de 2009, se habían enviado 75 mil ideas al sitio web, con 25 sugerencias implementadas en el primer año.<sup>95</sup> A partir de febrero de 2010, el sitio tenía 180 mil usuarios registrados, con 80 mil ideas presentadas, de las cuales se habían implementado 50 en los puntos de venta.<sup>96</sup>

El cambio de la compañía respecto a los recursos tradicionales de las campañas de publicidad, como las campañas publicitarias por televisión, para innovar los esfuerzos de marketing de medios sociales, como MyStarbucksIdea.com, ha probado ser bueno. En noviembre de 2010, el sitio alcanzó la memorable cantidad de 100 mil ideas presentada por clientes. Como un comentarista señaló, “el sitio es dinámico y cuenta con clientes que publican nuevas ideas cada hora en promedio. Estas contribuciones van desde sugerencias de nuevos productos y tecnologías hasta técnicas para mejorar los granos de café”.<sup>97</sup>

Como lo demuestran los números anteriores, Starbucks ha tenido éxito en la creación de una excelente red social de marca blanca que no sólo vitaliza a su base de clientes sino que también reúne una valiosa retroalimentación a partir de una comunidad altamente comprometida.

© Cengage Learning 2013

## Cómo las organizaciones no lucrativas se pueden beneficiar de una red social privada

Las empresas ya han utilizado las redes sociales de marca blanca con diversos fines, pero muchas organizaciones no lucrativas han comenzado a emplearlas también. Change.org, que proporciona redes sociales privadas sin fines de lucro, ya tiene clientes que utilizan sus servicios, incluyendo CARE, Greenpeace y Amnistía Internacional. Otras redes incluyen Wiser Earth, Care2, PickensPlan y la red de activistas Sierra Club. El atractivo de una red social, sin la parafernalia comercial de la mayoría de las plataformas principales, ha atraído a las organizaciones sin fines de lucro hacia las redes sociales de marca blanca. Estas redes privadas ofrecen algunas ventajas sustanciales para organizar e implementar una estrategia activista, y pueden servir para llevar a cabo una campaña de caridad o servicio, e influir en el mundo para mejorarlo.

Las organizaciones sin fines de lucro tienen varias ventajas cuando crean una red social privada. Muchas se organizan alrededor de una causa reconocible o en respuesta a un problema bien conocido.

Esta característica crea una base de usuarios inmediata acerca de las personas que están informadas e interesadas en estos temas. Las organizaciones sin fines de lucro ya operan en un círculo de personas interesadas, y esta esfera operacional pasa por un nivel de transición dentro de la red social.<sup>98</sup>

Una vez que se establece, una red social de marca blanca puede proporcionar muchos beneficios a una organización no lucrativa. Una mayor interacción entre los miembros puede traer nuevas ideas y alentar a las personas a trabajar juntas por una causa común; además, las redes sociales privadas pueden tener una función de obtención de ingresos sin necesidad de cuotas para los miembros al solicitar donaciones o vender espacios publicitarios.<sup>99</sup> Además de colaborar en línea, algunas organizaciones no lucrativas tienen reuniones en persona; para que una red privada de este tipo pueda aumentar la participación y al mismo tiempo tener eventos en vivo, puede dirigir más personas hacia la red social. Una vez que la gente se involucra, las redes aumentan la fidelidad y también la retención de los miembros. Este círculo virtuoso ayuda a explicar por qué tantas organizaciones no lucrativas han hecho uso de las redes sociales de marca blanca.

Aunque entran con algunas ventajas inherentes, las organizaciones sin fines de lucro siguen enfrentando el mismo reto de atraer miembros a una red social privada; a veces una causa por sí misma no es suficiente para que la gente se involucre. Para atraer a los miembros, debemos adaptar las características de la audiencia objetivo; por ejemplo, las audiencias de las redes en contra de la pobreza o de apoyo a los veteranos pueden ser muy diferentes. Además, debemos utilizar redes sociales generales como Twitter y Facebook para captar un seguimiento más específico y llevar a los usuarios de regreso a la red privada;<sup>100</sup> de esta forma, la presencia de una red social general puede utilizarse para servir a los objetivos particulares de la organización.

---

## El futuro de las redes sociales

---

El interés en las redes sociales ha crecido a un ritmo constante desde el año 2005, sin ningún indicio de disminución.<sup>101</sup> A pesar de que actualmente Facebook domina el panorama general, Google entró en escena a principios de junio de 2011 con su red Google+, la cual ha progresado rápidamente, alcanzando un estimado de 50 millones de miembros para octubre de 2011.<sup>102</sup> Eric Schmidt, CEO de Google, cree que existe lugar para múltiples redes sociales y para una cooperación más grande entre ellas.<sup>103</sup> Esta creencia es evidenciada por las muchas redes sociales de nicho que han sobrevivido y prosperado incluso al atender a intereses específicos. Un ejemplo es Ravelry, dirigido a personas con gusto por el tejido, o My Own Car Show, que sirve a los fanáticos de los autos clásicos. Estas y otras redes sociales especializadas ilustran el poder de la especificidad en la selección de la audiencia.



© Pressatura /Dreamstime

Sin embargo, Google+ y Facebook quieren capturar a las masas, no a los pequeños mercados objetivo. Schmidt ha dicho que Facebook, con sus 750 millones de usuarios, puede tener demasiados usuarios arraigados como para enfrentar una competencia seria, y Google+ parece estar bien posicionado para hacer sudar a Facebook.<sup>104</sup> Aunque los mayores sitios de redes sociales no siempre son el mejor lugar para invertir un presupuesto de marketing, marcan tendencias entre los medios sociales y, por tanto, vale la pena desarrollar una presencia en ellas.<sup>105</sup> Sea cual sea el resultado, es probable que los especialistas en marketing que sigan los preceptos establecidos en el presente capítulo, se beneficien de la competencia y del crecimiento en las redes sociales.

### Anvil Media utiliza LinkedIn para construir una marca<sup>††</sup>

#### Introducción .....

Contenido convincente, conexiones estratégicas y optimización de motores de búsqueda (SEO) son solamente algunas de las herramientas que el presidente de Anvil Media, Kent Lewis, utiliza para ganar prestigio a través de LinkedIn.

#### Historia .....

Fundada en el año 2000 por Kent Lewis, Anvil Media, Inc., es una agencia de marketing de motores de búsqueda especializada en SEO, administración de pago por clic, relaciones públicas de marketing de motores de búsqueda, gestión de reputación en línea y servicios de marketing de medios sociales.

#### Reto .....

Lewis deseaba cultivar tanto la reputación de su empresa como su marca personal.



Cortesía de Kent Lewis, [www.anvilmediainc.com](http://www.anvilmediainc.com)

Kent Lewis de Anvil Media

#### Estrategia .....

Para conectarse proactivamente con clientes potenciales y socios, Lewis solicita presentaciones de contactos existentes y utiliza la característica “Personas que quizás conozcas” en su página de inicio de LinkedIn. Su objetivo no es hacer tantas conexiones como sea posible, sino realizar conexiones de calidad. La razón principal por la que Lewis hace un esfuerzo para incrementar su base de contactos es “nivelar los seis grados de separación” para la gente que quiere conocer.

Sin embargo, un alto número de recomendaciones era una prioridad para Lewis, pues, como él dice, “las recomendaciones muestran calidad y profundidad”. Para fortalecer su perfil, Lewis llegó a los asociados de cada una de sus líneas de experiencia con una solicitud de recomendaciones. Actualmente, su perfil cuenta con 84 recomendaciones y cubre todas las posiciones, excepto las más antiguas.

Lewis también optimiza su perfil mediante la incorporación de palabras clave para que su información aparezca en los resultados de búsqueda de LinkedIn y Google; por ejemplo, describe con detalle toda la experiencia que ha tenido, especifica su afiliación a juntas y grupos, los premios que ha recibido, lo que sea, incluye palabras clave pertinentes para cada descripción y también enumera los términos clave de la industria bajo sus “intereses”. “Google confía en gran medida en los sitios sociales y tú puedes controlar tu marca a través de la optimización de tu perfil”, dice Lewis.

<sup>††</sup> Smith, Kimberly (2010), “LinkedIn Success Stories: How 11 Companies Are Using the Global Networking Site to achieve Their Business and Marketing Goals”, © MarketingProfs LLC. Reimpreso con autorización.

Anvil Media, Inc. Overview | LinkedIn

Anvil Media, Inc. Overview | LinkedIn

LinkedIn Account Type: Basic

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More Companies Search

Companies > Anvil Media, Inc.

Overview Services

Anvil Media, Inc. Vote for Anvil in the 6th Annual SEM Awards!

**Readers' Choice Award:** promotionworld.com

We have collected your nominations for the best SEM company of 2011. Now you get to decide which companies will be the winners of the 4th PromotionWorld's Readers' Choice Award. One randomly selected visitor, who participated...

Like · Comment · Share · 1 day ago

**Anvil Media, Inc. (Anvil)** is a search engine marketing (SEM) agency specializing in search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC) management, search engine marketing public relations (SEM PR), online reputation management (ORM) and social media marketing (SMM) services. Anvil's SEM clients ... more

Your College Alumni (1)

Account Executive

Recent Blog Posts

Would you like Crocs with Your Dinner? Google's New Map Bubble Ads Nov 30, 2011

Anvil Media, Inc. has 346 followers

Follow Company Share

How you're connected to Anvil Media, Inc.

- First degree connections
- Second degree connections
- 17 Employees on LinkedIn

Check out insightful statistics about Anvil Media, Inc. employees »

Cortesía de Anvil Media, Inc.

Perfil de LinkedIn de Anvil Media

LinkedIn permite a los usuarios publicar tres enlaces en sus perfiles, por lo que Lewis utiliza este espacio para describir cada enlace con palabras clave de la industria en lugar de los títulos predeterminados de “mi sitio” o “mi portafolio”.

También aprovecha las aplicaciones como SlideShare, WordPress y Events para mostrar su experiencia y mantener su nombre en un lugar destacado en las páginas de inicio de sus conexiones. “SlideShare por sí misma es una herramienta de administración de marca / SEO, pero también es buena para el marketing cuando otros ven tus diapositivas”, dice.

Su perfil de Twitter también está sincronizado; lo utiliza para transmitir noticias interesantes de la industria. Lewis dice que obtiene tanta interacción con estas publicaciones en LinkedIn como lo hace a través de Twitter, y a veces incluso más.

LinkedIn Polls es otra aplicación que le sirve, y su red recibe notificaciones cada vez que se lanza una nueva encuesta; además, Lewis aprovecha la ocasión para compartir tanto la retroalimentación como los resultados finales que reúne a través de los encuestados, lo cual muestra credibilidad y comprensión del mercado.

Pero tal vez el recurso más ventajoso para Lewis al establecer su autoridad es la sección de preguntas de LinkedIn. Él busca preguntas relevantes para su línea de trabajo y después responde en cualquier sitio cada tres o 10 veces por semana. Hasta ahora, 28 de sus respuestas han sido nominadas como “la mejor respuesta”, lo que significa que generalmente aparece como uno de los mejores cinco expertos en las redes de sus contactos. “Si creas mensajes convincentes que la gente probablemente compartirá y votará como ‘mejor respuesta’, te contactarán directamente”, dice Lewis. “Cuando alguien lee tus respuestas y luego se toma el tiempo para saber de quién las escribió, ya estás bien posicionado con ellos”.

## Resultados .....

Las respuestas de Lewis en LinkedIn, apoyadas por varios elementos de su perfil, han sido fundamentales para posicionar a Anvil y a él mismo como altamente competentes. Lewis informa que LinkedIn es una de las tres fuentes principales de prospectos calificados para la agencia; le ha ayudado a identificar y conectar con clientes clave, como el más grande de la empresa, un minorista global de libros; también le ayudó a asegurar un discurso clave acerca del compromiso en el SEM4SMB en Austin, Texas, e impulsó el desarrollo de una alianza importante con una empresa internacional para la cual se podría convertir en un asesor estratégico.

### Preguntas de repaso para el caso de estudio de Anvil Media

1. ¿En qué forma conectarse con contactos de calidad en la industria ayudó a superar la brecha entre Anvil Media y las personas que quería conocer?
2. ¿Por qué debemos buscar las recomendaciones de la gente en LinkedIn?
3. ¿Por qué es importante optimizar un perfil en LinkedIn con palabras clave?
4. ¿Cuál es el valor de añadir aplicaciones como SlideShare y WordPress a un perfil de LinkedIn?
5. ¿Cómo puede utilizarse la sección de preguntas y respuestas de LinkedIn para exponer los conocimientos de una persona a un público más amplio?

---

## Notas

---

1. “Searches on Google for Social Networks” (13 de julio de 2011), Google Trends. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://www.google.com/trends?q=social+networks&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>
2. Vik (14 de octubre de 2010), “What We Can Learn From Facebook’s Success”, There’s Money Everywhere, consultado el 13 de julio de 2011, en <http://theresmoneyeverywhere.com/what-we-canlearn-from-facebook%20%99s-success/> y Morales, Mitchell (11 de julio de 2011), “Why Facebook Succeeded”. *Social Network Revolution Blog*, consultado el 13 de julio de 2011, en <http://mitchellmessi.posterous.com/why-facebook-succeeded>
3. Top 15 Most Popular Social Networking Sites” (julio de 2011), eBizMBA. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
4. Rheingold, Howard (2000 [1993]), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Cambridge, MA: MIT Press).
5. Weber, Larry (2009), *Marketing to the Social Web* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 198.
6. “Social Networking Service” (sin fecha), Wikipedia. Consultado el 13 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service)
7. Boyd, Danah M., y Nicole B. Ellison (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, art. 11. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
8. “Six Degrees of Separation” (sin fecha), WhatIs. Consultado el 13 de julio de 2011, en [http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9\\_gci932596,00.html](http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci932596,00.html)
9. Prall, Laura (15 de septiembre de 2010), “Sixdegrees.com—Social Networking in Its Infancy”, *Afri Design Ad Blog*. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://blog.afridesign.com/2010/09/sixdegrees-com-social-networking-in-its-infancy/>

10. "About Ryze" (sin fecha), Ryze. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://www.ryze.com/faq.php>
11. Festa, Paul (11 de noviembre de 2003), "Investors Snub Friendster in Patent Grab", CNET. Consultado el 13 de julio de 2011, en [http://news.cnet.com/2100-1032\\_3-5106136.html](http://news.cnet.com/2100-1032_3-5106136.html)
12. Chafkin, Max (1 de junio de 2007), "How to Kill a Great Idea!", Inc. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
13. "The History of MySpace" (sin fecha), WebHostingReport. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://www.webhostingreport.com/learn/myspace.html>
14. Boyd, Danah M., y Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, art. 11. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
15. "News Corporation to Acquire Intermix Media, Inc". (8 de julio de 2005), News Corporation. Consultado el 14 de julio de 2011, en [http://www.newscorp.com/news/news\\_251.html](http://www.newscorp.com/news/news_251.html)
16. *Ibid.*
17. "MySpace History" (sin fecha), Wikipedia. Archivado a partir del original del 5 de septiembre de 2008. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://web.archive.org/web/20080905142107/http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendID=100000000>
18. "MySpace Loses 10 Million Users in a Month" (15 de julio de 2011), *The Telegraph*. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html#>
19. Seward, Zachary M. (25 de julio de 2007), "Judge Expresses Skepticism about Facebook Lawsuit", *Wall Street Journal*. Consultado el 15 de julio de 2011, en [http://online.wsj.com/article/SB118539991204578084.html?mod=googlenews\\_wsj](http://online.wsj.com/article/SB118539991204578084.html?mod=googlenews_wsj)
20. Phillips, Sarah (25 de julio de 2005), "A Brief History of Facebook", *The Guardian*. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
21. Rosmarin, Rachel (11 de septiembre de 2006), "Open Facebook", *Forbes*. Consultado el 15 de julio de 2011, en [http://www.forbes.com/2006/09/11/facebook-opens-up-cx\\_rr\\_0911facebook.html](http://www.forbes.com/2006/09/11/facebook-opens-up-cx_rr_0911facebook.html)
22. Yadav, Sid (25 de agosto de 2006), "Facebook—The Complete Biography", Mashable. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>
23. Arrington, Michael (7 de septiembre de 2005), "85% of College Students Use Facebook", TechCrunch. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2005/09/07/85-ofcollege-students-use-facebook/>
24. Abram, Carolyn (26 de septiembre de 2006), "Welcome to Facebook, Everyone", *Facebook Blog*. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2210227130>
25. "Facebook Overtakes MySpace" (7 de mayo de 2008), Alexa. Consultado el 15 de julio de 2011, en [http://blog.alexa.com/2008/05/facebook-overtakes-myspace\\_07.html](http://blog.alexa.com/2008/05/facebook-overtakes-myspace_07.html)
26. Tsotsis, Alexia (28 de junio de 2011), "Sean Parker on Why MySpace Lost to Facebook", TechCrunch, consultado el 15 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2011/06/28/sean-parker-on-why-myspace-lost-to-facebook/> y Chmielewski, Dawn C., y David Sarno (17 de junio de 2009), "How MySpace Fell off the Pace", *Los Angeles Times*, consultado el 15 de julio de 2011, en <http://articles.latimes.com/2009/jun/17/business/fi-ct-myspace17>
27. "Timeline" (sin fecha), Facebook Press, consultado el 15 de julio de 2011, en <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> y Scott, Hilary (27 de junio de 2011), "Report: Facebook Hits 750 Million Users", *PCMag*, consultado el 15 de julio de 2011, en <http://www.pc当地/2011/06/28/750-million-users.html>
28. Parr, Ben (3 de enero de 2011), "Facebook Raises \$500 Million in Funding, Now Worth \$50 Billion", Mashable, consultado el 15 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2011/01/03/facebook-raises-500-million-now-worth-50-billion-report/> y Goldfarb, Jeffery (4 de mayo de 2011), "Renren May Skew Facebook's Value", *New York Times*, consultado el 15 de julio de 2011, en <http://www.nytimes.com/2011/05/05/business/05views.html>
29. Spertus, Ellen, y Mehran Sahami (sin fecha), "Evaluating Similarity Measures: A LargeScale Study in the Orkut Social Network", *Google Papers*, consultado el 15 de julio de 2011, en [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/labs.google.com/en/us/papers/orkut-kdd2005.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/labs.google.com/en/us/papers/orkut-kdd2005.pdf) y Jain, Sorav (6 de octubre de 2010), "40 Most Popular Social Networking Sites of the World", socialmediatoday, consultado el 15 de julio de 2011, en <http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-worlds>

30. Bonfils, Michael (13 de abril de 2011), "Why Facebook Is Wiping Out Orkut in India & Brazil", Search Engine Watch. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://searchenginewatch.com/article/2064470/Why-Facebook-is-Wiping-Out-Orkut-in-India-Brazil>
31. Spears, Lee, y Danielle Kucera (4 de mayo de 2011), "Renren Surges on First Day of Trading with Price-to-Sales Beating Facebook", Bloomberg. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://www.bloomberg.com/news/2011-05-04/renren-raises-743-million-in-china-social-networkingsite-ipo.html>
32. "Russian Social Network Vkontakte Has More Than 100M Registered Users" (9 de febrero de 2011), Digital Stats. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://blog.gigya.com/tag/vkontakte/>
33. "Top 10 Social Networking Websites" (28 de marzo de 2011), Geeks Desk Tech Blog. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://www.geeksdesk.com/top-10-social-networking-websites/>
34. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 150.
35. Qualman, Erik (2009), *Socialnomics* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 122.
36. Bolotaeva, Victoria, y Teuta Cata (2010), "Marketing Opportunities with Social Networks", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, vol. 2010, ID de art. 109111. Consultado el 13 de julio de 2011, en <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2009/109111.pdf>
37. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 213.
38. Weber, Larry (2009), *Marketing to the Social Web* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 217.
39. Barker, Melissa (27 de julio de 2010), "5 Steps to a Winning Social Media Marketing Plan", EnzineArticles. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://ezinearticles.com/?5-Steps-to-a-Winning-Social-Media-Marketing-Plan&id=4748691>
40. Sernovitz, Andy (2009), *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (New York: Kaplan Publishing), p. 143.
41. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson: AZ: Wheatmark), p. 195.
42. Halligan, Brian, y Dharmesh Shah (2010), *Inbound Marketing* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 89.
43. Gillin, Paul (2009), *Secrets of Social Media Marketing* (Irvine, CA: Quill Driver Books), p. 122.
44. Gannet, Kim Komando (11 de marzo de 2011), "Market Your Business on Facebook in 4 Easy Steps", *USA Today*. Consultado el 14 de julio de 2011, en [http://www.usatoday.com/tech/columnist/kimkomando/2011-03-11-komando-facebook\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/columnist/kimkomando/2011-03-11-komando-facebook_N.htm)
45. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 159.
46. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 211.
47. *Ibid.*, p. 208.
48. Parker, Donna (12 de abril de 2011), "10 Ways to Market to Women on Facebook", All Facebook. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://www.allfacebook.com/10-ways-to-market-to-womenon-facebook-2011-04>
49. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 154.
50. Shaw, Sarah (31 de enero de 2011), "How to Market Your Business (or Yourself) on Facebook", *Maria Shriver Blog*. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://www.mariashriver.com/blog/2011/01/how-market-your-business-or-yourself-facebook>
51. Treadaway, Chris, y Mari Smith (2010), *Facebook Marketing: An Hour a Day* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 58.
52. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 226.
53. Gillin, Paul (2009), *Secrets of Social Media Marketing* (Irvine, CA: Quill Driver Books), p. 223.
54. Smith, Justin (9 de diciembre de 2007), "The Facebook Marketing Bible: 24 Ways to Market Your Brand, Company, Product, or Service inside Facebook", InsideFacebook. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebookmarketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-infacebook/>
55. Howard, Justyn (21 de agosto de 2010), "A Local Business Guide to Facebook Places", Sprout Social Insights. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://sproutsocial.com/insights/2010/08/a-local-business-guide-to-facebook-places/>
56. Axon, Samuel (19 de enero de 2011), "How to List Your Business on Facebook Places", Sprout Social Insights. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://sproutsocial.com/insights/2011/01/how-facebook-places-local-business/>

57. *Ibid.*
58. Halligan, Brian, y Dharmesh Shah (2010), *Inbound Marketing* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 91.
59. Weber, Larry (2009), *Marketing to the Social Web* (Hoboken, New Jersey: John Wiley), p. 208.
60. Shaw, Sarah (31 de enero de 2011), “How to Market Your Business (or Yourself) on Facebook”, *Maria Shriver Blog*. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://www.mariashriver.com/blog/2011/01/how-market-your-business-or-yourself-facebook>
61. Parker, Donna (12 de abril de 2011), “10 Ways to Market to Women on Facebook”, All Facebook. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://www.allfacebook.com/10-ways-to-market-to-womenon-facebook-2011-04>
62. “LinkedIn Success Stories: How 11 Companies Are Using the Global Networking Site to Achieve Their Business and Marketing Goals” (sin fecha), MarketingProfs. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.marketingprofs.com/store/product/37/linkedin-successstories>
63. Halligan, Brian, y Dharmesh Shah (2010), *Inbound Marketing* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 94.
64. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 219.
65. Gillin, Paul (2009), *Secrets of Social Media Marketing* (Irvine, CA: Quill Driver Books), pp. 123–124.
66. Schaffer, Neal (2009), *Understanding, Leveraging, & Maximizing LinkedIn* (Charleston, SC: Booksurge), p. 193.
67. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson, AZ: Wheatmark), p. 193.
68. Using LinkedIn for Lead Generation: 6 Lessons” (29 de julio de 2009), Marketing Sherpa. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31315#>
69. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 164.
70. Schaffer, Neal (2009), *Understanding, Leveraging, & Maximizing LinkedIn* (Charleston, SC: Booksurge), p. 284.
71. Owyang, Jeremiah (15 de febrero de 2007), “Social Networking White Label Market Overcrowded, Reminiscent of CMS and Portal Craze of Yesteryear”, Web Strategy. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/15/social-networkingwhite-label-market-overcrowded-reminiscent-of-cms-and-portal-craze-of-yesteryear/>
72. McKay, Lauren (23 de julio de 2008), “‘White-Label’ Social Networking to Hit the Enterprise: ABI Research Predicts the Industry Will Reach \$1.3 Billion within Five Years”, Destination CRM. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/White-Label-Social-Networking-to-Hit-the-Enterprise--50038.aspx>
73. Owyang, Jeremiah (12 de febrero de 2007), “List of ‘White Label’ or ‘Private Label’ (Applications You Can Rebrand) Social Networking Platforms, Community Platforms”, Web Strategy. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/12/list-of-whitelabel-social-networking-platforms/>
74. Kanaracus, Chris (11 de febrero de 2008), “‘White label’ Social Networking Set for Shake-up”, InfoWorld. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://www.infoworld.com/d/developer-world/white-label-social-networking-set-shake-277>
75. “Internal Social Networks: Pros & Cons” (23 de junio de 2010), *SNAP Blog*. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://snapblogger.wordpress.com/2010/06/23/internal-social-networkspros-cons/>
76. Meldrum, Scott (28 de octubre de 2010), “Fans Are Fickle: How to Inspire Loyalty after the ‘Like.’” IMedia Connection. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://www.imediaconnection.com/content/27915.asp>
77. Owyang, Jeremiah (3 de junio de 2008), “When Social Media Marries CRM Systems”, Web Strategy. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://www.web-strategist.com/blog/category/whitelabel-social-network/page/3/>
78. “Internal Social Networks: Pros & Cons” (23 de junio de 2010), *SNAP Blog*. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://snapblogger.wordpress.com/2010/06/23/internal-social-networkspros-cons/>
79. York, Emily Bryson (22 de febrero de 2010), “Starbucks Gets Its Business Brewing Again with Social Media”, *Advertising Age*. Consultado el 19 de septiembre de 2011, en <http://adage.com/article/special-report-digital-alist-2010/digital-a-list-2010-starbucks-brewing-social-media/142202/>

80. "Who Founded Starbucks?" (sin fecha), *YourDictionary*. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://answers.yourdictionary.com/business/who-founded-starbucks.html>
81. "The History of Starbucks" (8 de julio de 2009), BizAims. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://www.bizaims.com/coffee%20break/curiosities%20events%20funny/the%20history%20starbucks>
82. "Starbucks Coffee History" (sin fecha), Ultimate Coffees Info. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://www.ultimate-coffees-info.com/starbucks-coffee-history.html>
83. "Starbucks Coffee Company" (sin fecha), Smell the Coffee. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://www.coffee.great-recipe.net/25142.php>
84. Ignatius, Adi (julio – agosto de 2010), "The HBR Interview: 'We Had to Own the Mistakes,'" entrevista con Howard Schultz, *Harvard Business Review*. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://www.ceo.com/tag/starbucks-ceo-interview/>
85. "Shakeup at Starbucks" (11 de febrero de 2009), CBS News. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://www.cbsnews.com/stories/2008/01/07/business/main3684458.shtml>
86. Usborne, David (21 de marzo de 2008), "Change of Tune at Starbucks as Lattes Lose Their Allure", *The Independent*. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/change-of-tune-at-starbucks-as-lattes-lose-their-allure-799038.html>
87. "Starbucks Chairman Schultz Returning as CEO" (8 de enero de 2008), MSNBC. Consultado el 7 de julio de 2011, en [http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/ns/business-consumer\\_news/t/starbucks-chairman-schultz-returning-ceo/](http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/ns/business-consumer_news/t/starbucks-chairman-schultz-returning-ceo/)
88. "Will Restructuring Help Starbucks Turnaround?" (2008), casestudyinc.com. Consultado el 6 de julio de 2011, en <http://www.casestudyinc.com/Starbucks-Turnaround-Strategy-Case-Study>
89. York, Emily Bryson (22 de febrero de 2010), "Starbucks Gets Its Business Brewing Again with Social Media", *Advertising Age*. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://adage.com/article/specialreport-digital-alist-2010/digital-a-list-2010-starbucks-brewing-social-media/142202/>
90. "Retailers Experimenting with Social Networks" (agosto de 2008), Retailnet Group. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://archive.constantcontact.com/fs028/1102142477435/archive/1102205036940.html>
91. Lynn, Christopher (20 de noviembre de 2008), "Three Killer Social Media Case Studies from SMC San Francisco", socialTNT. Consultado el 6 de julio de 2011, en <http://socialtnt.com/2008/11/20/three-killer-social-media-case-studies-from-smc-san-francisco/>
92. Bains, Linda (8 de julio de 2010), "Starbucks Listens to Customer Feedback: A Case Study", Cvent, *Web Surveys*. Consultado el 6 de julio de 2011, en <http://survey.cvent.com/blog/market-researchand-survey-basics/starbucks-listens-to-customer-feedback-a-case-study>
93. Cubicans (19 de abril de 2010), "Make Your Business Boom: Social Media Style", *Cubic*, consultado el 7 de julio de 2011, en <http://www.cubiccreative.com/blog/index.php/2010/04/19/make-yourbusiness-boom-social-media-style/> y Lynn, Christopher (20 de noviembre de 2008), "ThreeKiller Social Media Case Studies from SMC San Francisco", socialTNT, consultado el 6 de julio de 2011, en <http://socialtnt.com/2008/11/20/three-killer-social-media-case-studies-fromsmc-san-francisco/>
94. Lynn, Christopher (20 de noviembre de 2008), "Three Killer Social Media Case Studies from SMC San Francisco", socialTNT. Consultado el 6 de julio de 2011, en <http://socialtnt.com/2008/11f/20/three-killer-social-media-case-studies-from-smc-san-francisco/>
95. Adamson, Walter (12 de agosto de 2009). Consultado el 6 de julio de 2011, en <http://www.walteradamson.com/2009/08/my-starbucks-ideas-action.html>
96. Boese, John (3 de marzo de 2010), "Crowdsourcing: Getting Others to Do Your Work for You", Ogilvy Digital Labs. Consultado el 7 de julio de 2011, en <http://nydigitallab.ogilvy.com/2010/03/01/crowdsourcing-getting-others-to-do-your-work-for-you/>
97. Anand, Raj (2 de febrero de 2011), "A Holistic Approach to Social Media Marketing: Part 1", *Que*. Consultado el 6 de julio de 2011, en <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=1665789>
98. Barry, Frank (sin fecha), "What Nonprofit Organizations Should Know about Launching a Private Label Social Network", Blackbaud. Consultado el 14 de julio de 2011, en [http://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/WhitePaper\\_LaunchingAPrivateSocialNetwork.pdf](http://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/WhitePaper_LaunchingAPrivateSocialNetwork.pdf)
99. *Ibid.*

100. Livingston, Geoff (12 de febrero de 2010), “5 Tips for Creating Non-Profit Online Communities”, Mashable. Consultado el 31 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2010/02/12/non-profit-communities/>
101. “Social Networks” (sin fecha), Google Trends. Consultado el 15 de diciembre de 2011, en <http://www.google.com/trends?q=social+networks>
102. “Introducing the Google+ Project: Real-life Sharing, Rethought for the Web” (28 de junio de 2011), *Official Google Blog*, consultado el 5 de diciembre de 2012, en <http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html> y onely (11 de octubre de 2011) “Current State of Social Media – The BIG Four”, Visual.ly, consultado el 5 de diciembre de 2012, en <http://visual.ly/current-state-social-media-big-four?ref=nf>
103. Gayomali, Chris (11 de julio de 2011), “Eric Schmidt: There’s Room for Multiple Social Networks, More Cooperation”, TechLand. Consultado el 14 de julio de 2011, en <http://techland.time.com/2011/07/11/eric-schmidt-theres-room-for-multiple-social-networksmore-cooperation/>
104. *Ibid.*
105. Gillin, Paul (2009), *Secrets of Social Media Marketing* (Irvine, CA: Quill Driver Books), p. 118.

# Microblogging

Mientras que muchas herramientas de marketing se relacionan con medios sociales similares e históricos para atraer la atención, el microblogging casi no tiene precedentes. Algunos otros

medios fomentan la brevedad, pero el microblogging la impone positivamente. Estos cambios presentan retos únicos para el moderno profesional del marketing.



La popularidad y el crecimiento del microblogging como una tecnología de comunicación reflejan las tendencias sociales generales acerca de la forma en que las personas observan, consumen y procesan la información. La habilidad para enfocarse en mensajes o argumentos largos ha disminuido con el acceso a la tecnología digital: un artículo de la BBC publicado en 2002 informó que la atención de un cibernauta promedio dura sólo unos segundos, por lo que, aunque suena exagerado, se puede comparar con la de un pez dorado.<sup>1</sup>

A partir de la década en que se escribió esa columna, los consumidores se han inundado aún más con mensajes digitales interesantes y breves conforme los publicistas tratan de capturar esos pocos segundos cruciales.

En este entorno vertiginoso, herramientas de microblogging como Twitter son un componente cada vez más relevante para una estrategia de marketing. Las empresas están descubriendo que el microblogging puede desempeñar un papel importante en la construcción de una marca, el marketing viral y el aumento de las ventas.<sup>2</sup> Este capítulo describirá una breve historia del microblogging, algunos procedimientos recomendados para emplearlo en una campaña de medios sociales y cómo aprovecharlo para lograr los objetivos de marketing.

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir el microblogging
- Describir una breve historia del microblogging
- Identificar los diferentes usos del microblogging
- Explicar los beneficios del marketing con redes sociales
- Describir formas de construir marcas con Twitter
- Resumir cómo crear un canal eficaz de Twitter
- Identificar el microblogging en los objetivos del mercado

## ¿Qué es microblogging?

El término “microblogging” no se utiliza con frecuencia en una conversación, sino que las personas comúnmente se refieren al nombre de su plataforma de microblogging favorita, como Twitter; sin embargo, para los efectos de este capítulo, es útil contar con una definición para distinguir el microblogging de otros medios sociales. El **microblogging** es una forma de publicación cuya principal diferencia con los blogs son los límites en la longitud de las publicaciones, las cuales por lo general consisten en oraciones cortas y vínculos.<sup>3</sup> Wikipedia define el microblogging como

*un medio de difusión similar a la publicación de blogs. En general, un microblog difiere de un blog tradicional porque su contenido es menor tanto en tamaño real como agregado del archivo. Los microblogs “permiten a los usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido, como frases cortas, imágenes individuales o vínculos de video.”<sup>4</sup> Como en los blogs tradicionales, las publicaciones tratan acerca de temas que van desde lo más simple, como “lo que estoy haciendo en este momento”, hasta lo más específico, como los “autos deportivos”. También existen microblogs comerciales, los cuales promueven sitios web, servicios o productos y la colaboración dentro de una organización. Algunos servicios de microblogging ofrecen características como la configuración de privacidad, que permite a los usuarios controlar quién puede leer sus microblogs, o formas alternativas para publicar entradas, además de una interfaz basada en la red; estas formas pueden incluir mensajes de texto, mensajería instantánea, correo electrónico o audio digital.<sup>4</sup>*

*Su aspecto más esencial es que los mensajes deben ser cortos; las plataformas imponen un límite y obligan a que las ideas sean concretas.* Para visualizar el límite permitido, observa la oración anterior en cursivas, la cual tiene menos de 140 caracteres, incluyendo espacios.

## Breve historia del microblogging

¿Dónde se originó el microblogging? A los primeros antepasados de los microblogs se les conocía como “tumblelogs” y contenían entradas con vínculos o flujos de pensamiento, todo en una rápida sucesión. Jason Kottke describió los tumblelogs por primera vez en octubre de 2005.<sup>5</sup>

El concepto de microblogging, como se entiende en la actualidad, se volvió relevante en 2006 con el lanzamiento de Twitter por Jack Dorsey, su fundador. Originalmente era un servicio interno de la empresa para Odeo que se convirtió en la gran sensación.<sup>6</sup> En febrero de 2011 sobrepasó los 200 millones de cuentas;<sup>7</sup> para julio de 2011, Twitter tenía más de 333 millones de cuentas, y cada segundo se agregaban 8.9 más en promedio.<sup>8</sup> A este ritmo, Twitter sobrepasó los 400 millones de cuentas a principios de 2012.

Twitter tiene una ventaja sólida entre los miembros del microblogging; un informe de Pew Research reportó que 13% de los adultos en línea utilizan Twitter;<sup>9</sup> sin embargo, otros sitios de microblogging también han ganado una gran audiencia, como se muestra en el cuadro 11.1. Algunos sitios notables incluyen Jaiku, AOL Lifestream y Digg, por nombrar sólo algunos. Además, los sitios de redes sociales, como Facebook, LinkedIn, Google Buzz y Yahoo Pulse, tienen una función de microblogging en forma de actualizaciones de estatus.

Estos sitios ofrecen diferentes características y lineamientos de publicación, y atraen perfiles demográficos muy diferentes; por ejemplo, 38% del tráfico de Plurk (<http://www.plurk.com>) proviene

\* Kaplan, Andreas M. y Michael Haenlein (2011), “The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know about Micro-blogging”, *Business Horizons*, vol. 54, no. 2.

\*\* Para más información: <http://www.jaiku.com/>, <http://lifestream.aol.com/> y <http://www.soup.io/>

Sitios de microblogging	Alexa Global Traffic Rank*	Google Page Rank**
Twitter	9	9
Tumblr	44	8
Posterous	525	7
FriendFeed	1 414	N/D
Plurk	1 708	7
Yammer	3 518	7
Identica.ca	5 381	7
Soup.io	5 773	6
DailyBooth	5 812	6
Jaiku	11 700	6
Meemi	31 693	4
Qaiku	45 957	5
Plerb	47 053	4
Hictu	52 362	5
Koornk	690 856	5

© Cengage Learning 2013

**Cuadro 11.1 | Sitios populares de microblogging, hasta diciembre de 2011**

\*Alexa Global Traffic Rank estima la popularidad de un sitio con información de tráfico de la barra de herramientas Alexa, de los usuarios y de otras fuentes diferentes de tráfico. Utiliza una escala ascendente donde 1 representa el nivel de tráfico más alto.

\*\*Google Page Rank utiliza el número y la calidad de vínculos hacia una página web para determinar su importancia relativa mediante una escala de 0 a 10, donde 10 indica el nivel más alto y 0 el más bajo.

de Taiwán.<sup>10</sup> La importancia de otros sitios de microblogging internacionales también está aumentando, como en el caso de Identica.ca, que es muy popular en las Filipinas, Tailandia e Indonesia.<sup>11</sup>

Gracias a sitios como estos, el microblogging se ha convertido en una importante fuente de noticias de periodismo ciudadano. La facilidad para publicar y compartir permite que las noticias relevantes lleguen rápidamente a los grupos de interés. El contenido puede ir desde chismes de celebridades hasta eventos mundiales. Durante las elecciones iraníes, Twitter se actualizaba frecuentemente con noticias, haciendo posible seguir las noticias junto con eventos en tiempo real.<sup>12</sup> Cuando Osama Bin Laden fue asesinado durante una intervención estadounidense en Pakistán, un usuario de Twitter fue el primero en anunciar la operación. Estos y muchos otros ejemplos ayudan a ilustrar el poder de los microblogs para distribuir información. La característica hashtag (#) de Twitter (que se discute más adelante en el capítulo) facilita la investigación de los temas para poder buscarlos y compartirlos.

## Diferentes usos del microblogging

Aunque hoy millones de personas participan en el microblogging, desde una perspectiva de marketing el uso de la plataforma es engañosamente sencillo. Su objetivo puede esquematisarse en dos divisiones principales: el primero es transmitir la información y el segundo es iniciar una discusión o participar en una conversación en curso;<sup>13</sup> ambos objetivos están relacionados con otras plataformas de medios sociales, pero los desafíos especiales del microblogging requieren un formato diferente para conseguirlos. La naturaleza de dar y recibir del formato hace de Twitter y otras plataformas de microblogging, “un medio de comunicación multidireccional”.<sup>14</sup>

En su libro *Twitter Power 2.0*, Joel Comm describe las seis diferentes categorías de publicaciones de los microblogs (dentro del contexto de Twitter, se les conoce como **tuits**). Los diferentes tipos de tuits incluyen:

1. **Tuits clásicos:** “Esto es lo que estoy haciendo en este momento”.
2. **Tuits de opinión:** “Esto es lo que estoy pensando en este momento”.
3. **Tuits de misión cumplida:** “Esto es lo que he hecho”.
4. **Tuits de entretenimiento:** “Ahora te voy a hacer reír”.
5. **Tuits de preguntas:** “¿Puedes ayudarme a hacer esto ahora?”
6. **Tuits de imágenes:** “Mira lo que he estado haciendo”.<sup>15</sup>

Dependiendo de la industria, la audiencia y los objetivos, podría ser apropiada una u otra mezcla de estos seis componentes. La destreza detrás del marketing con microblogs se encuentra en seleccionar el radio apropiado entre ellos. Aunque Twitter les pide a los usuarios publicar “¿Qué está pasando?”, esta puede ser una de las categorías menos utilizadas por los profesionales en marketing. Decir “Estoy en la tienda” o “Voy a comer” no es poco frecuente en una cuenta personal de Twitter, pero es menos útil para transmitir un mensaje orientado hacia un producto (salvo que al tuit clásico se le dé una relevancia o vitalidad adicional). De hecho, compartir datos personales en exceso puede convertirse en un “tuit fallido” y que es contrario o no sirve absolutamente para nada a los objetivos de marketing.<sup>16</sup>

Pese a que algunas actualizaciones de estatus personales sirven para establecer una voz humana, probablemente se utilizarán con más frecuencia las otras cinco categorías para propósitos de marketing de medios sociales. Las siguientes secciones ofrecerán los lineamientos para un buen contenido de microblog y sus estrategias de publicación. Durante la lectura, debemos considerar a qué categoría pertenece cada tuit y cómo equilibrar todas las categorías en forma estratégica.

---

## Consejos para construir una marca con Twitter

---

No obstante que otras plataformas de microblogging ofrecen ventajas y mercados objetivo únicos, Twitter sigue siendo el microblog en línea más conocido y más grande, así que en la mayoría de los casos es el punto de partida para establecer la presencia de una marca a través del microblogging; por tanto, el resto del capítulo se centrará en Twitter, aunque es probable que estrategias similares (con alguna modificación inteligente) se puedan aplicar a cualquier otra plataforma de microblogging. Este enfoque no sólo refleja la gran participación en el mercado de Twitter para el microblogging, sino también la increíble utilidad de Twitter como una herramienta para construir una marca, especialmente para los pequeños negocios.<sup>17</sup> Con bajos costos iniciales y velocidad de creación de contenido, Twitter será un punto de entrada común para muchas estrategias de marketing de medios sociales.

¿Por qué tanto énfasis en Twitter? Porque la plataforma tiene una serie de ventajas para un equipo inteligente de marketing de medios sociales; a diferencia de un blog o un podcast, tarda menos tiempo en llegar a gran número de lectores. La posibilidad de contactar directamente a otros usuarios con preguntas o pensamientos invita a una estrategia más interactiva y atractiva; como resultado, Twitter puede llamar la atención de personas de alto perfil y conectarse con los líderes de opinión en una variedad de industrias,<sup>18</sup> puesto que cada vez se han involucrado más y más celebridades, líderes empresariales y otras figuras públicas, profundizando en la piscina de individuos talentosos con quienes comunicarse. En la actualidad, un número creciente de CEO participan activamente en Twitter con el fin de aprovechar estos beneficios tangibles.<sup>19</sup>

La facilidad de conexión y la amplia audiencia a la que se puede llegar hizo que uno de los autores describiera a Twitter como “algo intoxicante”.<sup>20</sup> De hecho, el éxito del microblogging puede ser una experiencia embriagadora; sin embargo, el fracaso se divulga y es muy aleccionador, por lo que es bueno comenzar con un plan y algunos lineamientos básicos para evitar errores.

## BUSCAR PARA REUNIR INFORMACIÓN

Una de las características más potentes de Twitter es la posibilidad de buscar usuarios, mensajes y temas. Para los primeros, Twitter puede funcionar como un “motor de búsqueda global humano”;<sup>21</sup> en casi cualquier campo de conocimientos, es posible encontrar a alguien en Twitter con información relevante para compartir. En una conversación en vivo, escuchar es la mejor manera de aprender, y en Twitter esa función se cumple con la búsqueda.<sup>22</sup> Es necesario desarrollar buenas habilidades de búsqueda para familiarizarnos con la audiencia a la que nos dirigimos y observar lo que responderán.

Además, la búsqueda puede convertirse en información acerca de temas específicos. Puesto que los tuits aparecen en orden cronológico inverso, un investigador puede buscar observar qué tan frecuentemente se actualiza un tema para conocer lo que le interesa a la audiencia. Un tema que recibe muchos tuits es, obviamente, importante para muchas personas. Al comenzar una campaña de marketing de medios sociales, debemos empezar a utilizar Twitter para buscar el nombre de la marca, la competencia y lo que se dice acerca de cada una.<sup>23</sup> Esta aproximación nos mostrará el paisaje social y sugerirá futuras tácticas inteligentes.

Los **hashtags** facilitan la búsqueda de un tema, y se pueden incluir en forma de “#tema” en los tuits, o al hacer clic en la palabra frente al “#” (el tema del hashtag) para desplegar una lista de otros tuits que se han etiquetado bajo el mismo tema; por ejemplo, si alguien está buscando noticias sobre la economía y la Reserva Federal, ese individuo puede intentar buscando **#economía** o **#Fed**. Para obtener más información sobre marketing de medios sociales, podríamos buscar **#mediossociales**. Los usuarios colocan hashtags en sus tuits para hacerlos más visibles y así aprovechar esta característica tanto al recolectar información como al tratar de pasar mensajes a otras personas.

## CONOCER A LA AUDIENCIA

Utilizar la función de búsqueda para navegar a través de Twitter es útil para elaborar un retrato de la audiencia objetivo; recordemos el capítulo 3 y el ciclo de desarrollo de perfiles de personas. Twitter, con su base de datos de rostros fácilmente localizables adjunta a los intereses personales y aficiones, es una buena fuente para estudiar y desarrollar diferentes perfiles; para hacer esto, debemos encontrar a alguien que parezca ejemplificar cierto perfil y entonces buscar la lista de personas similares a seguir que ofrece Twitter. Desde el primer perfil, debemos tomar en cuenta la forma en que los intereses expresados son similares o diferentes y continuar con este proceso hasta que emerja un perfil más sustancioso. Agregar las diferentes características de los usuarios de Twitter que pueden estar interesados en una marca o producto permite proyectar el mercado objetivo que emergerá.

Una advertencia acerca del uso de Twitter para estimar audiencias más grandes es que la demografía de Twitter no refleja necesariamente la del público general. La adopción de Twitter es mayor en algunos grupos; por ejemplo, tiende a haber más usuarios de Twitter jóvenes (de 18 a 34 años) y afroamericanos e hispanos que los que se encontrarían en una muestra aleatoria de la población;<sup>24</sup> aunque esta desviación complica la búsqueda de estadísticas, no debería afectar el proceso de desarrollo de perfiles que se describe más arriba. Twitter es una comunidad amplia y diversa en la que muchas personas pueden encontrar cualquier valor o necesidad particular en la que un especialista en marketing de medios sociales pueda estar interesado. Enfocarse en un segmento que atraerá la atención hacia el producto que se promociona y después agregar la demografía se vuelve menos importante.

## PERSONALIZAR EL PERFIL

Al momento de decidir si debemos seguir a alguien o no, el perfil (figura 11.1) desempeña un papel muy importante en la decisión del observador; generalmente, ver un perfil conforma la mayor parte de la investigación de un usuario de Twitter antes de decidir seguirlo o no. Un buen perfil ayudará a desarrollar un buen seguimiento y también a ofrecer beneficios externos, como visitas al sitio principal y más interés en el producto que se promociona.

Twitter ofrece muchas opciones para personalizar la página de inicio de un perfil; fondo, color de texto, avatar y descripción son las características más notables que se pueden modificar. La primera decisión, y tal vez la más importante, es la selección de un buen avatar.

The screenshot shows a Twitter profile for **Melissa S. Barker**. At the top left is a small portrait photo of a woman with dark hair. To her right is her name, **Melissa S. Barker**, followed by her handle, **@Melissa\_Barker**, and the location, **Portland, OR**. Below this is a **Social Media Strategist** bio: *@Integra\_Telecom. Social media lover, instructor, and author of the first college textbook on SMM (March 2012). Thoughts are 100% my own*. A link to her LinkedIn profile is provided: <http://www.linkedin.com/in/melissasbarker>.

Below the bio are two buttons: **Follow** and **Text follow Melissa\_Barker to 40404 in the United States**.

The main feed area has tabs for **Tweets**, **Favorites**, **Following**, **Followers**, and **Lists**. The **Tweets** tab is selected, showing four recent tweets from the user:

- Melissa\_Barker** [Melissa S. Barker](#)  
10 Tips and Tricks for Better #Google+ Brand Pages  
[mashable.com/2011/11/09/goo...](http://mashable.com/2011/11/09/goo...) - some good #branding advice for #socialmedia #marketers  
3 minutes ago
- Melissa\_Barker** [Melissa S. Barker](#)  
10 No-Fail #Brand Resolutions For 2012 [tinyurl.com/6lwfzxa](http://tinyurl.com/6lwfzxa) via @fastcompany #branding #socialmedia #marketing #soundadvice  
5 minutes ago
- Melissa\_Barker** [Melissa S. Barker](#)  
My latest #blog post - #NewYear Goals, Not #Resolutions ...  
[lmediamarketingresources.blogspot.com/2011/12/new-ye...](http://lmediamarketingresources.blogspot.com/2011/12/new-ye...) #2012 #socialmedia  
6 minutes ago
- Melissa\_Barker** [Melissa S. Barker](#)  
7 Things Highly Productive People Do [bit.ly/swtcna](http://bit.ly/swtcna) via @IncMagazine #productivity #tips #socialmedia  
7 minutes ago

To the right of the tweets is a sidebar with the heading **Stay in touch with Melissa S. Barker** and the sub-instruction **Join Twitter right now:**. It contains three input fields for **Full name**, **Email**, and **Password**, followed by a **Sign up** button.

Below the sidebar is a section titled **Curious how Melissa S. Barker uses Twitter?** with a **Discover who @Melissa\_Barker follows** button.

Further down is an **About @Melissa\_Barker** section with a profile icon, the user's name, and statistics: **773 Tweets**, **2,243 Following**, **2,328 Followers**, and **58 Listed**.

Finally, there is a **Recent images** section showing three thumbnail images of what appears to be food or drink.

© Melissa Barker

**Figura 11.1** Perfil de Twitter

Como aparecerá junto a todos los tuits, debe poderse reconocer y ser atractivo para tener mejores resultados; es muy común, y quizás la mejor práctica, utilizar un retrato como avatar. En general, las personas siguen más fácilmente los retratos que los logos.<sup>25</sup> En consecuencia, poner una marca o una imagen corporativa como avatar es menos atractivo que un retrato. El avatar no tiene por qué estar expresivamente trabajado; las fotografías casuales pueden ser mejores que una fotografía de estudio, pues transmiten una imagen más relajada.

La descripción del perfil debe complementar el avatar al proporcionar el contexto y los detalles más importantes. El espacio de escritura es limitado, de ahí que la descripción deba ser concisa.

La imagen de fondo puede completar lo que no se puede expresar en la descripción.

Una imagen de fondo a la medida puede mostrar personalidad, explicar más el producto o los servicios y los logros pasados. El fondo también es un lugar donde podemos poner vínculos hacia otros perfiles en redes sociales, sitios web o blogs.<sup>26</sup> El resultado combinado en un perfil debe atraer a los observadores e incluir vínculos hacia otras plataformas de redes sociales para fomentar un compromiso más profundo.

## CONTENIDO DE UN TUIT

Al publicar en Twitter es fácil perderse tuits que no llaman inmediatamente la atención; si una cuenta no presenta contenido atractivo, los usuarios la ignorarán. Como regla de oro, el mejor contenido es “interesante, divertido y valioso”.<sup>27</sup> Los dos primeros se explican por sí mismos, pero crear contenido valioso es más complejo, ya que significa que debe ser oportuno y relevante; debemos pensar en el tipo de inquietudes, intereses o valores que la audiencia objetivo de Twitter podría tener y abordarlos primero. Además, debemos recordar los seis tipos de tuits que se describieron anteriormente en este capítulo. Mantener un equilibrio entre las diferentes categorías hará que el contenido sea más fresco y más atractivo.

Aunque es importante contar con diferentes contenidos, no debemos cubrir muchos temas diferentes sucesivamente; tener múltiples flujos de pensamiento al mismo tiempo puede hacer que las

respuestas de los seguidores sean confusas y puede impedir que los espectadores comprendan el o los mensajes generales. Incluso si enviamos varios tuits al día, debemos mantener una idea o tema común.<sup>28</sup> Esta práctica ayudará a prevenir problemas de comunicación.

Como el espacio para escribir en Twitter es limitado, algunos contenidos serán demasiado grandes para un tweet, por lo que es mejor proporcionar un vínculo hacia otro sitio. Distribuir vínculos hacia artículos, imágenes o sitios web interesantes puede ser valioso para los lectores y atraer una respuesta positiva; sin embargo, compartir un enlace no garantiza que alguien lo visitará, en especial si el contenido se describe pobemente, es indiferente o parece poco confiable. En particular, los vínculos adjuntos sin título es probable que no obtengan una buena respuesta.<sup>29</sup> Debemos guardar espacio para describir el contenido relacionado mediante direcciones URL acortadas. Algunos servicios de acortamiento de vínculos incluyen tinyurl.com, is.gd, ow.ly y bit.ly.<sup>30</sup> En algunos casos también proporcionan análisis gratuito para determinar cuánta gente hace clic en cada enlace, una métrica que puede constituir una retroalimentación valiosa para elegir el contenido más adelante.

Aparte de hacer clic en vínculos, otra manera de saber si los seguidores escuchan o se preocupan por lo que se discute es contar la cantidad de retuits o RT dados;<sup>31</sup> los usuarios pueden **retuitear** una publicación al desplegar a su autor en su línea de tiempo o pueden utilizar “RT @[autor]” y una mención para tener un efecto similar. Twitter mostrará qué publicaciones fueron retuiteadas y quién las retuiteó. Los usuarios de Twitter retuitean contenido que disfrutan o están dispuestos a garantizar, así que retuitear es una señal de aprobación. Este proceso nos da una idea de qué tipos de contenido son los más populares.

## CASO DE ESTUDIO

### *Zappos tuitea rumbo al nirvana del servicio al cliente<sup>†</sup>*

#### Introducción .....

¿Qué es más trivial que comprar zapatos? ¡Usar Twitter, por supuesto! Zappos es una tienda en línea que se dedica a la venta de zapatos y a los medios sociales con bastante éxito. Decenas de blogueros, montones de videoblogs y 198 empleados en Twitter ayudan a mantener el alto perfil de la compañía y a humanizar la venta minorista de zapatos.

De todos los tipos de medios sociales que utiliza la compañía, ninguno es tan interesante como Twitter. Puede sonar a cliché, pero no sólo se trata de Twitter como un servicio; Twitter simboliza las conversaciones rápidas, cortas, simultáneas y públicas. Zappos ha retomado parte de ese paradigma.

#### Historia .....

Nick Swinmum fundó Zappos en 1999. Su frustración al tratar de encontrar el tamaño correcto de zapatos en un color y un estilo que coincidieran con sus gustos lo inspiraron a lanzar una tienda de zapatos en línea.<sup>32</sup> Resultó que muchas personas también estaban buscando una mayor variedad de zapatos: “En 2001, Zappos cuadruplicó sus ventas anuales, y obtuvo 8.6 millones de dólares”.<sup>33</sup> Para 2008, Zappos llegó a mil millones de ventas anuales, con

<sup>†</sup> Kirkpatrick, Marshall (30 de abril de 2008), “Zappos Shows How Social Media Is Done”, © ReadWriteWeb.

más de tres millones de zapatos, ropa y accesorios de más de 1100 marcas.<sup>34</sup> Zappos atrajo la atención de Amazon.com, que el 22 de julio de 2009 anunció que había adquirido al minorista de calzado por 928 millones en acciones y efectivo.<sup>35</sup>

## Reto .....

Es un paso audaz para una marca; nunca se sabe cuando alguien va a enviar un mensaje como “Me encanta apalear focas bebés =)” en el sitio web de tu empresa. Los empleados de Zappos también beben mucho, pero siempre con moderación. ¡Una búsqueda en Tweetscan demostró que nadie, dentro o fuera de la empresa, ha escrito alguna vez las palabras “Zappos” y “ebrio” en el mismo mensaje! Yo pensaba que beber alcohol en exceso conduciría a la pérdida y, por tanto, el reemplazo de los zapatos, pero al parecer la compañía está tomando un enfoque a largo plazo en su estrategia de medios sociales.

Por el contrario, el sitio destaca palabras a través de la página que vinculan a los resultados de búsqueda en el catálogo de Zappos. ¿Esto puede impulsar realmente las ventas? Posiblemente, creo.

## Estrategia .....

Zappos siempre ha tenido una excelente reputación de servicio al cliente, se enorgullece por estar enfocado en los clientes y Twitter le dio otra oportunidad para demostrar su compromiso con ellos. La participación de Zappos en los medios sociales es conducida por su director general, Tony Hsieh, quien está comprometido, es entusiasta y honesto, y piensa que vale la pena, pues su cuenta de Twitter tiene más de un millón de seguidores. Su accesibilidad personal establece el estándar para Zappos en Twitter; más de 500 empleados utilizan Twitter y hasta han creado una sección especial de la página web de la empresa para agregar todos sus tuits.<sup>36</sup>

También existe una clasificación de empleados que muestra quién está en Twitter y cuántos seguidores tienen; Hsieh tiene cinco veces más seguidores que cualquier otro en la empresa, tal vez porque hay un vínculo en cada página alentando a la gente a seguirlo y porque los directores generales son siempre las personas más interesantes de cualquier empresa (sarcasmo). Cabe mencionar que Hsieh se ha tomado el tiempo para seguir aún más personas de las que lo siguen: tiene más de 2800 seguidores y más de 3200 amigos.

Hsieh también escribió una introducción para utilizar Twitter. Revisemos el siguiente párrafo:

*¿Recuerdas cuando enviar mensajes de texto era algo nuevo y era un poco extraño utilizar tu teléfono para hacerlo? Hoy en día probablemente te preguntas cómo pudiste vivir tanto tiempo sin mensajes de texto. Bueno, Twitter es lo mismo. Al principio parecerá extraño, pero te prometo que si puedes convencer a tus amigos de unirse a él y todos lo usan durante dos semanas, tu vida cambiará, te preguntarás cómo viviste sin él.*

Parece algo realmente sencillo. La introducción es en realidad una de las presentaciones más accesibles a Twitter que he visto y es algo de lo que cualquiera que esté interesado en empezar podría aprender.

## Seguimiento de marca transparente

Además, existe una página que agrupa todas las menciones públicas que hacen los usuarios de Twitter de Zappos en toda su extensión. Este es un gran ejemplo de apertura y transparencia, algo que la compañía probablemente estaría menos inclinada a hacer si no hubiera desarrollado ya una enorme base de clientes leales gracias a su famoso servicio al cliente.

¿A quién no le gustaría tener mensajes positivos en su página web sin necesidad de ejercer ningún control sobre lo que se muestra?

Ahora bien, si los empleados de la fábrica de zapatos en China o Indonesia tuitearan acerca de las condiciones de trabajo en las que se fabrican los zapatos que se venderán en Zappos (“túnel carpiano por dólares la hora para pagar la renta de una pocilga en el complejo de la empresa, ¡malditos zapatos! tinyurl.com/...”), no sería conveniente. Afortunadamente para la marca, como dice la gente, Twitter no es tan *mainstream* todavía.



© Ethan Miller/Getty Images

Zappos.com

Parte superior de la página de Twitter de Zappos.com

## Celebrando a tus súper fans

Finalmente, Zappos ha creado páginas especiales de seguimiento para algunos de sus fans más importantes. Consulta esta página <http://twitter.zappos.com/garyvee> para conocer la encantadora WineLibrary.TV fundada por Gary Vaynerchuk y esta página <http://www.horsepigcow.com/> para contactar a la autora y consultora de medios sociales Tara Hunt. Es una gran forma de agradecer a los súper fans conocedores de la marca en Twitter.

## Resultados .....

Hoy en día existen muchas compañías que utilizan Twitter, pero no porque sea una forma de alcanzar a una audiencia masiva, sino porque les permite llegar a una audiencia de primeros adoptantes y expertos en tecnología presumiblemente influyentes. Desafortunadamente, los usuarios de Twitter que se dedican al negocio del spam están en el otro extremo del espectro, y esa es la parte difícil. Sin embargo, el aire es más claro y los ejemplos son más escasos en el extremo del espectro del compromiso de Twitter, donde Zappos afirma que “tuitea con más de nueve millones de clientes o 3% de la población de Estados Unidos”.<sup>37</sup> Claramente, Zappos es un gran modelo para otras compañías que buscan comprometerse.

## Construir el seguimiento en Twitter

Twitter está creado en tal forma que los usuarios solamente reciben tuits de personas que siguen; por tanto, si un perfil no tiene seguidores, entonces, funcionalmente, nadie verá lo que se publica.<sup>††</sup> Debido a esto, así como al estatus que algunos relacionan con una cuenta con muchos seguidores, se han escrito miles de palabras acerca de la mejor forma de reunir seguidores. Esta sección cubrirá algunos aspectos básicos.

Se han empleado muchas estrategias diferentes para obtener seguidores rápidamente. Una clásica es la estrategia de **seguimiento masivo**, en la cual una persona sigue muchos otros perfiles y espera que ellos decidan seguirlo. Stefan Tanase, un investigador que estudia este tema, “descubrió que el solo hecho de seguir a casi 50 mil personas le dio casi ocho mil seguidores, un índice de seguimiento de 17%”.<sup>38</sup> Sin embargo, esta aproximación tiene algunos inconvenientes. El primero es técnico: Twitter implementó nuevas reglas que evitan que los usuarios sigan más de dos mil perfiles a menos que también sean seguidos por un número similar,<sup>39</sup> una política diseñada para impedir cuentas automatizadas, marketing masivo y spam, y que dificulta el seguimiento masivo. El segundo problema es práctico: la mayoría de los usuarios que siguen automáticamente son promotores y remitentes de spam que nunca leen los tuits de los perfiles que siguen; esta realidad hace que los seguidores obtenidos con base en una estrategia de seguimiento masivo sean, en su mayoría, inútiles.

Otro enfoque para reunir seguidores es la estrategia de **razones equivalentes**, que tiene como objetivo mantener el número de las cuentas que seguimos y que nos siguen aproximadamente igual. Con este sistema, el perfil nada más seguirá a los usuarios que tal vez lo sigan, y también debe seguir a sus seguidores. Esta estrategia evita fácilmente el radio de Twitter para los que siguen más de dos mil cuentas; sin embargo, el inconveniente es que es muy difícil adoptar este enfoque. Al iniciar un nuevo perfil de Twitter, puede tomar semanas o meses reunir al menos cien seguidores, a menos que la marca sea realmente reconocida. Para muchos estrategas de marketing de medios sociales, ese periodo es demasiado largo.

Un término medio entre los dos métodos anteriores es la estrategia de **seguimiento de audiencia objetivo**. El primer paso es buscar y seguir pocos perfiles (entre 50 y 150) con intereses e ideas

<sup>††</sup> Esta declaración no es totalmente cierta. Si se hace una mención (por ejemplo, @FoxNews) en una publicación, el usuario que se menciona verá el tuit en su sección de menciones en la página de inicio de Twitter. Esta es una forma de llamar la atención sin tener muchos seguidores; desafortunadamente, este hecho ha sido aprovechado por quienes envían spam y tienen cuentas automatizadas que mencionan a miles de personas a diario. Enviar demasiadas menciones que no son relevantes o que no tienen contenido puede causar que una cuenta sea etiquetada como spam; usar menciones no garantiza una audiencia real.

similares o aquellos cuyos miembros de la audiencia objetivo ya son seguidores. Para un negocio, esto puede implicar seguir a la competencia. Idealmente, debemos elegir las cuentas que tienen una cantidad de seguidores / seguimiento parecida, puesto que esta cantidad incrementa la probabilidad de seguimiento; sin embargo, debemos enfocarnos más en el contenido y los intereses, y no estar preocupados por seguir a algunos que probablemente no regresrán el favor de inmediato.<sup>40</sup>

Para aumentar la posibilidad de ser seguidos, debemos considerar enviar una mención (quizás también con un hashtag como #AhoraSigo) para informar a la persona que tiene un nuevo seguidor. En Twitter, la característica de **mención** hace que los mensajes directos sean muy simples; un tuit con “@[nombre]” será más visto en la sección de menciones en la página principal de una persona. Al notificar a alguien que está siendo seguido y promover el nombre de ese individuo con tuits, el seguidor estará activo y valdrá la pena seguirlo.

Incluso con mejores esfuerzos, no debemos esperar resultados perfectos al ganar seguidores, especialmente al principio; no todo el mundo va a responder. Seguir una cuenta de Twitter desconocida es como dejar una tarjeta de presentación;<sup>41</sup> si la persona descubre que la “tarjeta” (el perfil, el avatar y la descripción) es suficientemente interesante, puede que decida seguirnos. Desde este punto de partida, algunos de los primeros seguidores se pueden convertir en contactos que más tarde atraerán la atención; debemos entablar un diálogo cuando sea apropiado y comenzar a desarrollar las relaciones.

La ventaja de seguir cuentas relevantes con temas de interés similares está garantizada por la característica “A quién seguir” de Twitter, en la que los usuarios ven listas de cuentas similares, así como personas sugeridas basándose en los perfiles que ven y siguen. Esta característica puede llevar a los observadores interesados hacia perfiles relacionados. Por ejemplo, consideremos un pequeño café que acaba de comenzar en Twitter; podría seguir a otras compañías de café (como Seattle’s Best y Starbucks) y mayoristas / minoristas cafetaleros (como Maxwell House y Folgers), así como a otros negocios locales en la ciudad; entonces, si alguien estaba buscando perfiles relacionados con el café o la ciudad a través de Twitter, esa persona podría encontrar el perfil de esa pequeña cafetería como una sugerencia. De esta manera, la función de sugerencias puede ayudar a acceder a la audiencia.

La segunda etapa de la estrategia de seguimiento dirigido es más pasiva: elegir qué perfiles seguir. Con suerte, muchos seguidores estarán interesados en la marca o empresa, pero otros pueden seguir indiscriminadamente con la esperanza de aumentar sus propios números. Al principio, con menos de 500 a mil seguidores, vale la pena seguir casi a cualquiera.<sup>†</sup> Las cuentas de Twitter con pocos seguidores tienden a carecer de credibilidad y atraer a los seguidores más lentamente, así que no debemos perder a los primeros seguidores. Una vez que la cuenta ha crecido, podemos permitirnos ser más selectivos al decidir a quién seguir; por último, el objetivo de esta estrategia específica de seguimiento es atraer seguidores que leerán y responderán a los mensajes o que se convertirán en futuras recomendaciones o fuentes de experiencia. En este sentido, la calidad es mucho más importante que la cantidad de seguidores.

Una estrategia de seguimiento de audiencia objetivo casi siempre es más compatible con los objetivos de marketing, pero no es la forma más rápida de ganar seguidores en Twitter. Para aquellos con menos paciencia, existe la opción de **compra**. Diferentes servicios ofrecen seguidores de Twitter a cambio de una cuota.

Aunque esta opción puede ser tentadora al abrir una cuenta, no es recomendable; al igual que el enfoque de seguimiento masivo, comprar seguidores probablemente arrojará alguna combinación de cuentas automatizadas, cuentas inactivas y cuentas que no se encuentran dentro de la audiencia objetivo. Joel Comm observa que “el precio a pagar por tener un gran número de seguidores suele ser un mercado menos orientado y una menor tasa de conversación de seguidores hacia los clientes o usuarios de un sitio propio”.<sup>42</sup> Esta observación es especialmente cierta cuando no existe ninguna garantía de que todos los seguidores sean personas reales. Toma tiempo, pero esta es la razón por la que debemos construir un seguimiento en Twitter, no comprarlo.<sup>‡‡</sup>

<sup>†</sup> ¿Por qué “casi” a cualquiera? Algunas cuentas de Twitter son abiertamente racistas, sexistas o de mal gusto. Para casi cualquier industria, seguir una cuenta de Twitter problemática es un escándalo potencial. Si la imagen de fondo, los tuits o el avatar de un perfil son ofensivos, será mejor evitar la asociación y no seguirlo.

<sup>‡‡</sup> También existen formas más sutiles de “comprar” seguidores en Twitter. Algunas compañías hacen regalos, ofrecen la oportunidad de ganar algún nuevo dispositivo tecnológico a los usuarios que los siguen y luego mencionan el perfil de Twitter de la empresa. Pese a que esta es una forma de ganar seguidores rápidamente y es más probable que atraiga a personas reales (en lugar de cuentas automatizadas), tiene el mismo efecto de atraer seguidores que no pertenecen al mercado objetivo. Aunque los regalos pueden ser útiles para la construcción de una comunidad de buena voluntad o para conocer una marca, no son la mejor manera de ganar seguidores específicos valiosos.

Finalmente, debemos hacer sinergia con otros medios de comunicación para agregar los contactos existentes a los seguidores de Twitter. Es posible integrar fácilmente Twitter con Facebook, LinkedIn, Digg y otras plataformas de medios sociales, pero esta táctica es apenas el inicio. Debemos proporcionar un vínculo hacia el sitio web o el blog de la compañía solicitando que la audiencia nos siga en Twitter. Las personas que buscan en una página pueden dirigirse hacia la cuenta adjunta de Twitter. Para pedir a la gente que nos siga en Twitter, es importante el modo de expresión. De acuerdo con un estudio,

*la forma en que los sitios web piden a los usuarios seguirlos en Twitter tiene un efecto considerable en el índice de visitas; el simple hecho de decir “Estoy en Twitter” produce un índice de visitas de 4.7%... ordenar a los usuarios “Sígueme en Twitter” aumenta el índice de visitas en 55%, empujándolo hasta 7.31%. Personalizar la frase al decir “Deberías seguirme en Twitter” aumenta el porcentaje de clics en 10.09%, y proporcionar un vínculo para que las personas den clic en la frase “Haz clic aquí para seguirme en Twitter” fue la forma más efectiva de todas, con un índice de visitas de 12.81%.<sup>43</sup>*

Una mayor tasa de visitas indica que más personas se dirigen desde el sitio web hasta el perfil de Twitter. En una página de mucho tráfico, una buena petición de Twitter puede atraer a un gran número de seguidores.

Twitter puede integrar aún más los medios de comunicación. Después de que se ha publicado una amplia variedad de contenido, debemos considerar montar una cadena de tuits en un blog, los cuales atraerán la atención a la página de Twitter y proporcionarán una forma fácil e interesante de actualizar un blog.<sup>44</sup>

Una cuenta de Twitter también se puede promover por medio de contactos personales. Debemos adjuntar nuestra cuenta de Twitter a las tarjetas de negocios, las firmas de correos electrónicos y otras comunicaciones salientes.<sup>45</sup>

Las personas que ya son conocidas por otras interacciones obtienen muchos contactos de Twitter porque es probable que ya tengan algunos intereses en la marca o el negocio. Coleccionar seguidores es especialmente fructífero cuando existe una relación previa a partir de la cual se puede construir.

## CASO DE ESTUDIO

### *Dell usa Sina para llegar a los profesionales chinos<sup>†</sup>*

#### **Introducción**

Dell reconoce que los mercados globales son únicos, que requieren enfoques y canales exclusivos para relacionarse con los clientes; por tanto, al seguir programas de medios sociales exitosos, como Direct2Dell, IdeaStorm, @DellOutlet y Direct2Dell Chinese, la compañía evaluó la forma de aprovechar las mejores prácticas de los medios sociales actuales en el singular mercado chino. Así encontró una forma de participar con los clientes existentes y potenciales, y al mismo tiempo seguir siendo culturalmente auténtico y sensible.

#### **Historia**

Michael Dell fundó Dell, Inc. en 1984.<sup>46</sup> En 2010, Dell retomó el segundo lugar en ventas globales de computadoras.<sup>47</sup> Al año siguiente llegó al número 41 en la lista de corporaciones Fortune 500.<sup>48</sup> La compañía ha sido líder en el uso de medios sociales con fines de marketing.<sup>49</sup>

<sup>†</sup> “Dell, Inc.” (2010), © Society for New Communications Research. Reimpreso con autorización.

## Reto .....

### Definir la audiencia objetivo

La meta de Dell es promover el conocimiento de la marca y la afinidad entre audiencias demográficas clave: estudiantes y jóvenes profesionistas en China. La escena de los medios sociales en China no es única en comparación con los otros mercados internacionales avanzados tecnológicamente... En enero de 2011, el total de usuarios de internet en China llegó a los 457 millones, un incremento de 19.1% año con año. El próspero mercado chino de internet atrae de forma natural a empresas estadounidenses como Dell.<sup>50</sup> Los 457 millones de usuarios estimados participan en un mundo en línea de expresión de la cultura pop, el humor y la animación.

### Metas y objetivos

La meta de Dell es construir el conocimiento de la marca y la afinidad entre audiencias demográficas clave: estudiantes y jóvenes profesionistas en China, a través de canales relevantes de medios sociales. Sin embargo, la pregunta es cómo conectarse y llegar a los profesionales chinos en línea".<sup>51</sup>

## Estrategia .....

### El plan

Con el éxito de los canales de microblogging como @DellOutlet y @DellCares, Dell evaluó los canales de medios sociales relevantes en China para llegar a la audiencia objetivo de la compañía; descubrió rápidamente que la población en línea de China no estaba utilizando Twitter como el principal servicio de microblogging, sino como una plataforma única para el mercado chino: "Sina Weibo (se pronuncia Way-Boh y significa microblog en chino)... fue el fenómeno de internet de China en 2010, llegó a los 50 millones de usuarios a finales de octubre y probablemente se acerque rápidamente a los 100 millones".<sup>52</sup>

### El despliegue

Dell creó un miniblog en Sina Weibo e inmediatamente estableció un elevado estándar para la presencia de la compañía en el canal. Dell comenzó a ofrecer cupones exclusivos en la plataforma, realizó encuestas al cliente y formó un equipo de empleados-embajadores de marca que interactúan con los clientes. De esta manera, se convirtió en la primera compañía internacional en hacer estas tres actividades simultáneas vía Sina.com.

Con la participación de los clientes en China, era importante que las conversaciones se personalizaran temática y culturalmente; los mensajes y tácticas que funcionan en Twitter.com en Estados Unidos no necesariamente funcionarían en los usuarios de Sina Weibo.

Dell había realizado una investigación y varios grupos de enfoque que le dieron el conocimiento acerca de temas de interés para los clientes de tecnología china que estaban considerando el hardware y los servicios de Dell. El siguiente paso importante era definir las métricas de éxito e identificar la forma en que el programa se iba a evaluar.

### El equipo

Los embajadores de Dell interactúan con los clientes para compartir noticias e información respecto a los productos, servicios y tendencias tecnológicas de la compañía, y se acercan proactivamente a los clientes para responder sus preguntas, resolver problemas y agradecerles por elegir la marca. Estas actividades, combinadas con cupones, descuentos y encuestas oportunas a los clientes, son los componentes de la presencia de Dell en Sina.

## Resultados

Con 20 mil seguidores a los seis meses de su lanzamiento, Dell se convirtió en la tercera marca más seguida internacionalmente en Sina.com y transformó el modo en que una marca internacional se dirige a sus clientes en esta plataforma. Dell logró llegar a la población en línea en China con contenido y conversaciones relevantes acerca de sus productos mientras apoyaba efectivamente a los clientes que tenían necesidades. Dell sigue recibiendo valiosa retroalimentación directa de los consumidores, misma que integra constantemente a la comercialización y producción en la región. Las interacciones de Dell en Sina.com han hecho que la empresa sea aún más eficiente al alcanzar a los clientes en China e interactuar con ellos. Esto ha ayudado a Dell a reconocer el valor de las interacciones de los medios sociales no sólo con fines de marketing, comunicación y soporte al cliente, sino en otros aspectos de su negocio.

## Elaboración de un canal de Twitter efectivo

Los consejos anteriores proporcionan una base de conocimiento para iniciar una cuenta en Twitter y comenzar a utilizarla con éxito. Muchas empresas han desarrollado una presencia en Twitter y han tenido resultados positivos. Un nuevo producto derivado es el seguro de marca de Twitter, el cual compensará la pérdida de la reputación de las compañías en Twitter.<sup>53</sup> Destinado a cubrir a las empresas contra tuits no autorizados o difamación de su imagen en línea, este seguro (en cantidades de millones de dólares) es señal de cuánto invierten los negocios en el microblogging y de la facilidad con la que se pueden arruinar estos esfuerzos.

Twitter puede convertirse en un canal de marketing extremadamente eficaz, pero sólo cuando se utiliza con premeditación. Crear un perfil que valdrá la pena en un futuro requiere compromiso de tiempo, energía y atención detallada. Debemos tener en cuenta lo siguiente en la ejecución a largo plazo de una campaña de marketing de medios sociales en Twitter.

### AUTOPROMOCIÓN CUIDADOSA

La primera lección de marketing en Twitter es no promocionar demasiado; al principio este consejo puede sonar contradictorio, pero en la práctica es esencial para alcanzar una audiencia y llamar la atención del público. No debemos asumir que los usuarios de Twitter se interesan en los anuncios, actualizaciones o promociones de los productos; existen miles, o millones, de cuentas de marketing en Twitter (a menudo automatizadas) que compiten por la atención.

Para sobresalir entre la multitud de anunciantes, primero debemos centrarnos en las relaciones, hacer favores a los demás, proporcionar enlaces o menciones, y tal vez entonces obtendremos una respuesta. Debemos tener en cuenta que una buena proporción es de 10:1;<sup>54</sup> es decir, debemos promover a otros o compartir información diez veces por cada tuit autopromocional. La mejor “publicidad” de Twitter vendrá como consecuencia de las menciones o recomendaciones por contactos y seguidores, así que debemos fomentar esas conexiones desde el principio al promover generosamente a otros.

### ELEGIR TIEMPOS ÓPTIMOS DE TUITEO

Sin una mención directa, es probable que nadie vea nunca un tuit, a menos que esa persona esté en línea y vea la página de inicio en el momento en que se publica algo. Un tuit puede escaparse de la vista de las personas en unos cuantos minutos o segundos, en especial para los usuarios que siguen a muchas personas; por tanto, es indispensable actualizar en el momento en que las personas están en línea para crear un impacto.

La simple lógica puede indicar cuándo es el mejor momento para publicar: las personas deben conectarse para hacer sus propias actualizaciones, y ese es el momento en el que estarán en línea. Así, para ser vistos, debemos publicar actualizaciones en el momento en que los seguidores estén actualizando su propio Twitter.<sup>55</sup>

Algunos han descubierto que “los mejores resultados tienden a producirse a mediodía y a mitad de semana”.<sup>56</sup> También debemos tomar en cuenta las zonas horarias, ya que dependiendo de dónde se encuentre, la audiencia podría estar dormida cuando se publique un tuit. Debemos adaptar el horario de las publicaciones para permitir que más espectadores vean y reaccionen a cada actualización.

## RESPONDER PREGUNTAS

Si los pasos anteriores se realizaron correctamente y compartimos enlaces y contenido útil, ese aire de conocimiento experto puede llevar otros usuarios a hacer preguntas. Uno de los usos más frecuentes de Twitter para las empresas es responder rápidamente a las preguntas y comentarios de los consumidores.<sup>57</sup> Como los usuarios pueden acceder a Twitter desde muchos dispositivos diferentes, responder sus preguntas de manera directa puede crear una sensación de cercanía inigualable por otras plataformas.<sup>58</sup>

El microblogging alienta a los usuarios a buscar las entradas de los demás, y en un contexto de negocios esta práctica significa responder a los comentarios, preguntas o problemas de los clientes potenciales. Proporcionar información útil puede construir la reputación de una marca y llevar al liderazgo de pensamiento (en los casos de estudio de este capítulo se presentan algunos ejemplos).

## RECOPIALAR RETROALIMENTACIÓN

Aunque es posible observar y responder de manera pasiva en Twitter, una estrategia más dinámica es solicitar respuestas directamente. Pedir opiniones o comentarios acerca de un producto es una alternativa muy económica para enfocarse en un grupo; por lo general, los usuarios de Twitter se sienten felices al compartir sus pensamientos cuando se les pide amablemente. Debemos aprovechar este impulso y buscar retroalimentación siempre que sea posible. Si el seguidor está interesado y comprometido, es más probable que responda.

Además de medir el sentir general, también es posible pedir asesoría a través de plataformas de microblogging;<sup>59</sup> por ejemplo, un agente de bienes raíces preguntó a sus seguidores de Twitter si un cliente podría obtener una hipoteca por una propiedad en la que no se ha realizado una evaluación de seguridad;<sup>60</sup> después de recibir la respuesta “sí” por parte de uno de los agentes expertos en Twitter, el cliente pudo obtener el préstamo. En lugar de pagar a un abogado o hacer una investigación extensa, el agente de bienes raíces pudo ahorrar tiempo y dinero, y al final pudo servir al cliente en una mejor forma. Este es solamente uno de los usos potenciales del microblogging para encontrar consejos útiles, pues sin duda también existen muchas más aplicaciones.

Como la retroalimentación de Twitter puede ser muy útil, es bueno estimular y premiar a los usuarios que están dispuestos a proporcionarla; después de hacer una pregunta, debemos reconocer a las personas que responden u ofrecen una solución.<sup>61</sup> Si los seguidores se sienten poco apreciados, será menos probable que ayuden en el futuro. Estas relaciones de dar y recibir, que parecen insignificantes individualmente, pueden contribuir en forma considerable a reunir entradas e información. Ser amables, educados y mostrar aprecio ayuda a mantener funcionando esta herramienta con fluidez.

## PROPORCIONAR UN VALOR ÚNICO

Implícitamente, cada perfil de marketing exitoso de Twitter debe responder a la pregunta de por qué seguir y escuchar los mensajes que se ofrecen. Si la respuesta a esta pregunta no es clara, es probable que muchos usuarios no presten atención a lo que se dice. Aunque el contenido principal puede atraer a la audiencia, puede ser insuficiente para garantizar los resultados por sí mismo.

Una forma sencilla de llamar la atención de la audiencia que han empleado muchas empresas es hacer ofertas especiales en Twitter; estas ofertas pueden incluir cupones, descuentos promocionales, productos especiales, envíos gratuitos, etcétera. El aspecto más importante es que la promoción sólo es vista o está disponible para los usuarios de Twitter.<sup>62</sup> Los seguidores perciben una sensación de exclusividad y privilegio a partir de las ofertas especiales, y todos tienen más razones para seguir de cerca las futuras operaciones.

Las buenas ofertas son un tipo de valor único que ofrece una página de Twitter, pero hay incentivos no monetarios que también pueden ser valiosos; el acceso a la capacitación, recursos informativos únicos o noticias de última hora son razones para seguir una cuenta de Twitter. La audiencia objetivo dependerá de los detalles, pero siempre tenemos que tratar de encontrar algún valor único que sólo proporcione nuestro canal de Twitter.

## Marketing con microblogging

Debido a su versatilidad, Twitter puede ayudar a casi cualquier objetivo de marketing. Aumentar la conciencia de la marca, conectarse con los clientes, brindar apoyo y distribuir información son sólo algunos de los posibles beneficios. Twitter permite a los líderes empresariales “identificar a personas influyentes que tienen intereses comunes y crean relaciones potencialmente valiosas”.<sup>63</sup> Como parte de una campaña de marketing de medios sociales, Twitter hace que las demás herramientas de medios sociales sean más efectivas al proporcionar un medio de distribución que puede llegar a millones de consumidores.

Si bien la mayor parte de este capítulo se ha concentrado en Twitter, los principios generales se pueden aplicar a otras plataformas de microblogging con algunas modificaciones técnicas. Otros sitios web pueden tener diferentes conversaciones, búsqueda de noticias o mecanismos sociales, pero los valores e intereses de las personas continúan siendo un factor constante entre todas las plataformas. Debemos presentar contenido que sea divertido, interesante y valioso para que la gente busque más. Además, debemos desarrollar relaciones recíprocas con otros miembros y ser capaces de pedir su ayuda en caso de necesidad. Estos aspectos centrales del microblogging siguen siendo un tema común.

Sobre todo, debemos tener en cuenta que conectar los microblogs con los objetivos de marketing requiere creatividad para utilizar este medio de comunicación más breve y transmitir ideas más grandes de manera persuasiva. Los mejores operadores de microblogs combinan la creatividad con la experiencia y las habilidades necesarias para mantener comprometidos a los seguidores. Desarrollar estos talentos es crucial para un especialista en marketing de medios sociales exitoso.

### EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

#### *Los expertos de TurboTax toman el control de Twitter*

##### **Introducción**

Intuit es el fabricante de TurboTax®, el software líder para la declaración de impuestos, “recomendado por PC Magazine, CNET.com y el New York Times”,<sup>64</sup> sin embargo, la compañía se ha enfrentado a un gran problema único: la necesidad de volver a obtener clientes durante cada época de impuestos. Afortunadamente, en la era de las redes sociales, Twitter proporciona un canal inesperado para ayudar a la empresa a conservar sus clientes año con año.

##### **Historia**

Intuit, Inc. fue cofundado por Scott Cook y Tom Proulx en 1983. La compañía presentó una aplicación de administración financiera personal llamada Quicken, que puso a la empresa en el camino rápido hacia el éxito. Para la década de 1990, Quicken se había convertido en una de las aplicaciones de software más vendidas en el mundo, lo que hizo de Intuit “el desarrollador líder de software de finanzas personales en Estados Unidos”.<sup>65</sup>

A finales de 2008, Seth Greenberg, director de publicidad en línea y medios de internet en Intuit, juntó a su equipo y creó diferentes cuentas de Twitter para diferentes marcas de Intuit, entre ellas la marca líder TurboTax. Ya que la audiencia de Twitter está conformada principalmente por usuarios finales, el equipo de Greenberg pensó que Twitter sería un medio ideal para llegar a los consumidores interesados en TurboTax, su software de declaración de impuestos. Intuit se asoció con Google en marzo de 2009 para crear anuncios, los cuales se incorporaron en los tuits de

la cuenta de TurboTax en Twitter. En consecuencia, “las cuentas de visitantes únicos de Twitter se incrementaron de menos de cinco millones en enero de 2009 a más de 15 millones en abril del mismo año, de acuerdo con comScore”.<sup>66</sup>

## Reto<sup>††</sup> .....

Al ser fabricante de software fiscal, TurboTax tiene un problema único. Sus clientes lo encuentran increíblemente útil, pero durante un periodo muy corto. Es un negocio de mil millones de dólares durante un periodo de 15 semanas a partir del 1 de enero de cada año. Los clientes son muy apasionados, pero los tienen que volver a atraer cada año.<sup>67</sup> La compañía se ha acostumbrado a la estacionalidad de su negocio, pero en 2010 intentó un acercamiento diferente a través de Twitter.

## Estrategia .....

Potenciar el esfuerzo personal en Twitter y traer algunos conocimientos necesarios a este espacio resultó ser un gran negocio: un excelente programa de retención de clientes.

Chelsea Marti (@TTaxChels en Twitter), gerente de medios sociales en TurboTax, explicó el enfoque de la compañía en la TWTRCON en Nueva York.

La empresa quería ampliar sus esfuerzos en Twitter para ayudar a los clientes con sus impuestos durante la temporada de recaudación fiscal. Para ello, siguió el enfoque del fundador de Intuit, Scott Cook, quien creó el concepto de “sigueme a casa” al literalmente merodear por las tiendas Staples en los comienzos de Intuit hasta que alguien compró su producto. Luego fue a casa con ellos para demostrar la simplicidad (o dificultad) del proceso de instalación. Como dice Marti: “Al acercarme tanto al cliente, fui capaz de crear mejores productos año con año”.

Esa filosofía se ha arraigado en los empleados de Intuit y, de acuerdo con Marti, TurboTax ha adoptado el mismo enfoque en su estrategia de Twitter: “Básicamente hemos vivido el sueño de nuestro CEO y fundador Scott Cook”.

El enfoque de la compañía en Twitter se ha vuelto cada vez más importante durante el último año. Actualmente, TurboTax tiene más de 20 millones de clientes, y dichos clientes están enormemente interesados en la empresa al aproximarse el 15 de abril de cada año. Como dice Marti: “Tenemos un periodo corto para ofrecer a los clientes la ayuda que necesitan”.

El negocio estacional de TurboTax es tanto una fortaleza como una debilidad; en Twitter, la compañía tiene la oportunidad de participar con los usuarios que se interesan y comentan sobre sus impuestos, pero eso significa dedicar recursos para dicha tarea, y hasta este año, TurboTax no podía hacer eso.

Antes de esta recaudación de impuestos, la compañía tenía dos personas encargadas de la comunicación corporativa y el marketing en Twitter. En 2010 se puso en marcha el TeamTurboTax. El feed comenzó en febrero, al inicio de la recaudación, y mejoró los esfuerzos de la compañía en Twitter, pues pasó de tener dos a 40 empleados para alimentar la cuenta de Twitter con contenidos relevantes. También contaba con una comunidad en vivo que incluía expertos y se escaló la idea para ayudar a los clientes.

“En temporada de recaudación encontramos una mayor presencia de nuestra palabra clave. Tener únicamente a dos personas como administradores no es lo mejor para atender al cliente”, dice Marti.

Según sus propias palabras, ahora se aprovecha a esos clientes y las conversaciones que tienen en línea. “Lo importante de Twitter es que resulta un motor de persuasión que nos permite retener a los clientes”.

<sup>††</sup> Keane, Meghan (16 de junio de 2010), “Study Case: TurboTax Experts Take over Twitter”, © E-consultancy.com Limited. Reimpreso con autorización.

TurboTax ha encontrado que en Twitter los clientes pueden ayudarse unos a otros. Las comunicaciones corporativas se convirtieron en el eje que dio lugar a conversaciones relevantes. La empresa también utiliza CoTweet para averiguar quiénes son los recién llegados.

Ahora, si un cliente tiene una queja o un problema, se asigna a la persona adecuada. Como se indica en su perfil, "TeamTurboTax es tu mejor fuente de información cuando tienes preguntas sobre impuestos, tecnología o nuestra compañía."



© Ingvar Björk/Dreamstime

## Resultados .....

Conforme el periodo de recaudación 2010 avanzaba, la empresa se dio cuenta de que las personas estaban usando el feed de forma diferente a la que se esperaba. La mayoría de los tuiteros le preguntaban a TurboTax sobre los problemas fiscales que les inquietaban.

"Pensamos que tendríamos que enfrentar cuestiones técnicas", dice Marti. "Pero rápidamente descubrimos que había muchas preguntas relacionadas con los impuestos".

La compañía había contratado a expertos en impuestos por su esfuerzo. Esto les permitió encontrar, capacitar o reclutar a más compañeros. Y así, se añadieron entre 10 y 12 personas al equipo. Como dice Marti: "Para nosotros, Twitter es una gran manera de ayudar a los clientes, pero no es el principio y el final. Lo más importante para nosotros fue la experiencia que le dio a la gente en Twitter".

Marti reconoció que si las cuentas fueran administradas solamente por él o por los comunicadores del corporativo, hubieran sido menos efectivas. Con estos expertos a bordo, el tiempo de respuesta fue rápido. Tomó un promedio de cuatro minutos para que TurboTax respondiera a las preguntas en Twitter.

Por lo menos la mitad de las personas que consultaban las cuentas estaban a punto de volver a ser clientes; la compañía descubrió que la mayor parte de quienes buscaban la ayuda fiscal de TurboTax resultaron ser clientes existentes y también que los clientes eran 71% más propensos a recomendar TurboTax debido a sus interacciones con la empresa en Twitter.

Al final, los esfuerzos de TurboTax en Twitter se convirtieron en un gran programa de retención de clientes. Como dice Marti: "Todo el mundo sabe que es menos costoso mantener a un cliente que encontrar uno nuevo".

### Preguntas de revisión para el caso de estudio de TurboTax

1. TurboTax tiene un buen nombre a partir del software Quicken de Intuit. ¿Cómo afectó esto a la estrategia de Twitter de la compañía?
2. Nombra los pros y contras de pedir asesoría fiscal en Twitter. ¿Qué tácticas de medios sociales específicas utiliza la compañía para administrar mejor todo ese movimiento alrededor de la fecha de presentación de las declaraciones fiscales?
3. ¿Qué papel desempeña la naturaleza estacional del negocio de TurboTax para hacer que el marketing de medios sociales sea más fácil o más difícil? ¿Qué medidas específicas crees que necesita aplicar la empresa para hacer mejor su trabajo?
4. El artículo menciona las recomendaciones de boca en boca como una ventaja de la estrategia de TurboTax en Twitter. ¿Qué otras ventajas no mencionadas en el artículo puedes identificar?

## Notas

1. “Turning into Digital Goldfish” (22 de febrero de 2002), BBC News. Consultado el 11 de julio de 2011, en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1834682.stm>
2. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 179.
3. Barker, Donald I., Melissa S. Barker, y Catherine T. Pinard (2013), Unit D, *Internet Research—Illustrated*, 6a. ed. (Boston, MA: Cengage Learning), p. 12.
4. “Microblogging” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 11 de julio de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>
5. Kottke, Jason (19 de octubre de 2005), “Tumblelogs”. Consultado el 11 de julio de 2011, en <http://www.kottke.org/05/10/tumblelogs>
6. Arrington, Michael (15 de julio de 2006), “Odeo Releases Twtr”, TechCrunch. Consultado el 11 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2006/07/15/is-twtr-interesting/>
7. Johansmeyer, Tom (3 de febrero de 2011), “200 Million Twitter Accounts... But How Many Are Active?”, Social Times. Consultado el 11 de julio de 2011, en [http://socialtimes.com/200-milliontwitter-accounts-but-how-many-are-active\\_b36952](http://socialtimes.com/200-milliontwitter-accounts-but-how-many-are-active_b36952)
8. “What Does 300 Million Registered Twitter Accounts Mean?” (sin fecha), Twopcharts. Consultado el 11 de julio de 2011, en <http://twopcharts.com/twitter300million>
9. Smith, Aaron (1 de junio de 2011), “Twitter Update 2011”, Pew Internet. Consultado el 11 de julio de 2011, en <http://pewinternet.org/Reports/2011/Twitter-Update-2011/Main-Report.aspx>
10. “Plurk.com” (sin fecha), Alexa. Consultado el 11 de julio de 2011, en <http://www.alexa.com/siteinfo/plurk.com>
11. “Identica.ca” (sin fecha), Alexa. Consultado el 16 de diciembre de 2011, en <http://www.alexa.com/siteinfo/identica.ca>
12. Kabani, Shama Hyder (2010), *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue* (Dallas: TX: BenBella Books), p. 76.
13. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 117.
14. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson, Arizona: Wheatmark), p. 204.
15. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), pp. 123-129.
16. Glaser, Mark (15 de mayo de 2007), “Your Guide to Micro-Blogging and Twitter”, PBS, “Media Shift”. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/your-guide-to-microblogging-and-twitter135.html>
17. Kukral, Jim (29 de octubre de 2008), “How and Why to Use Twitter for Small Businesses”, Small Business Trends. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://smallbiztrends.com/2008/10/how-whytwitter-small-businesses.html>
18. Stelzner, Michael (31 de diciembre de 2008), “How to Use Twitter to Grow Your Business”, *CopyBlogger*. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.copyblogger.com/grow-businesstwitter/>
19. MacMillan, Douglas (septiembre de 2008), “CEOs’ Take on Twitter”, *Business Week*. Consultado el 12 de julio de 2011, en [http://images.businessweek.com/ss/08/09/0908\\_microblogceo/index.htm](http://images.businessweek.com/ss/08/09/0908_microblogceo/index.htm)
20. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson, Arizona: Wheatmark), p. 203.
21. Kabani, Shama Hyder (2010), *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue* (Dallas, TX: BenBella Books), p. 80.
22. *Ibid.*, p. 87.
23. Brogan, Chris (10 de agosto de 2008), “50 Ideas on Using Twitter for Business”. chrisbrogan.com. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.chrisbrogan.com/50-ideas-on-using-twitter-forbusiness/>
24. Lee, Amy (1 de junio de 2011), “Twitter Statistics: 13 Percent of Americans Tweet, Growth Led by African-Americans”, *Huffington Post*. Consultado el 13 de julio de 2011, en [http://www.huffingtonpost.com/2011/06/01/twitter-pew-statistics\\_n\\_869790.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/06/01/twitter-pew-statistics_n_869790.html)
25. Warnke, Marc (10 de febrero de 2009), “Top 10 Things New People to Twitter Should Know”, blog. Consultado el 12 de julio de 2011, en [http://www.marcwarnke.com/blog/marcwarnke/top\\_10\\_things\\_new\\_people\\_twitter\\_should\\_know](http://www.marcwarnke.com/blog/marcwarnke/top_10_things_new_people_twitter_should_know)
26. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson, Arizona: Wheatmark), p. 206.

27. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 76.
28. Rowse, Darren (8 de mayo de 2008), “5 Tips to Grow Your Twitter Presence”, *ProBlogger*. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.problogger.net/archives/2008/05/08/5-tips-to-grow-yourtwitter-presence/>
29. Brantner, Eric (11 de enero de 2009), “7 Ways to Get Your Twitter Followers to Click Your Links”, SEOHosting. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.seohosting.com/blog/socialnetworking/7-ways-to-get-your-twitter-followers-to-click-your-links/>
30. Ludwig, Sean (16 de febrero de 2009), “Top 10 Twitter Tips for Beginners”, PCMag. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.pc当地/0,2817,2341095,00.asp>
31. Gage, Randy (2009) “Tweet This! A Twitter Manifesto”. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.randygage.com/blog/tweet-this-a-twitter-manifesto/>
32. “In the Beginning—Let There Be Shoes” (sin fecha), Zappos. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://about.zappos.com/zappos-story/in-the-beginning-let-there-be-shoes>
33. FN Staff (4 de mayo de 2009), “Zappos Milestone: Timeline”, *Footwear News*. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://www.wwd.com/footwear-news/zappos-milestone-timeline-2121760>
34. Mitchell, Dan (24 de mayo de 2008), “Shoe Seller’s Secret of Success”, *New York Times*, consultado el 1 de julio de 2011, en <http://www.nytimes.com/2008/05/24/technology/24online.html> y “Twitter: On Emerging Business Case Studies & Participatory Marketing” (25 de febrero de 2009), Off the Grid PR, consultado el 1 de julio de 2011, en <http://offthegrid-pr.com/socially-responsible-pr/2009/2/25/twitter-on-emerging-business-case-studies-participatory-mark.html>
35. Lacy, Sarah (22 de julio de 2009), “Amazon Buys Zappos; The Price is \$928M, Not \$847M”, TechCrunch. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2009/07/22/amazon-buyszappos/>
36. Griffin, Chris (22 de diciembre de 2010), “Social Media Tips from the Major Players—Part One”, WSI IMS. Consultado el 1 de julio de 2011, en [http://www.readwriteweb.com/archives/zappos\\_twitter.php](http://www.readwriteweb.com/archives/zappos_twitter.php)
37. “Twitter: On Emerging Business Case Studies & Participatory Marketing” (25 de febrero de 2009), Off the Grid PR. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://offthegrid-pr.com/socially-responsible-pr/2009/2/25/twitter-on-emerging-business-case-studies-participatory-mark.html>
38. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 78.
39. “Following Rules and Best Practices” (2011), Twitter Help Center. Consultado el 13 de julio de 2011, en <https://support.twitter.com/entries/68916-following-rules-and-best-practices>
40. Kabani, Shama Hyder (2010), *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue* (Dallas, TX: BenBella Books), p. 78.
41. Dykeman, Mark (26 de febrero de 2009), “Getting More Twitter Followers—or Losing Them”. Pistachio Consulting. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://pistachioconsulting.com/twitter-followers/>
42. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 79.
43. *Ibid.*, pp. 93-94.
44. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 205.
45. Norgard, Brian (24 de febrero de 2009), “5 Ways to Find & Acquire Customers on Twitter”, Shoe Money. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.shoemoney.com/2009/02/24/5-ways-to-find-acquire-customers-on-twitter/>
46. “Our Story” (sin fecha), Dell. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://content.dell.com/us/en/corp/about-dell-our-story.aspx#>
47. netbook fan (23 de marzo de 2011), “Dell Retakes Number-two Spot in Global PC Sales”, Cheap Notebook Deals. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://www.cheapnetbookdeals.net/dellnetbook/dell-retakes-number-two-spot-in-global-pc-sales/>
48. “Fortune 500” (2011), *Fortune*. Consultado el 1 de julio de 2011, en [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full_list/)
49. Tobin, Jim (7 de abril de 2011), “Dell and Social Media: How the Four R’s Help Manage 25,000 Conversations a Day”, Cross Pollination Media. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://crosspollinationmedia.com/social-media-optimization/social-media-marketing/dell-and-social-media-how-the-four-r%20%99s-help-manage-25000-conversations-a-day/>

50. "How to Connect with Chinese Professionals Online" (23 de febrero de 2011), TELL Fleur. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://telfleur.wordpress.com/2011/02/23/how-to-connect-withchinese-professionals-online/>
51. *Ibid.*
52. Epstein, Gady (16 de febrero de 2011), "China's Social Network: Zuckerberg and Sina Chat over the Great Firewall", *Forbes*. Consultado el 1 de julio de 2011, en <http://blogs.forbes.com/gadyepstein/2011/02/16/chinas-social-network-zuckerberg-and-sina-chat-over-the-greatfirewall/>
53. Rowinski, Dan (26 de abril de 2011), "Worried about Brand Damage from Social Media? Get Tweet Insurance", ReadWriteWeb. Consultado el 15 de julio de 2011, en [http://www.readwriteweb.com/archives/worried\\_about\\_brand\\_damage\\_from\\_social\\_media\\_get\\_tweet\\_insurance.php](http://www.readwriteweb.com/archives/worried_about_brand_damage_from_social_media_get_tweet_insurance.php)
54. Golden, Michelle (2011), *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 196.
55. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 204.
56. *Ibid.*, p. 204.
57. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 127.
58. *Ibid.*, p. 125.
59. Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 29.
60. Vascellaro, Jessica E. (27 de octubre de 2008), "Twitter Goes Mainstream", *Wall Street Journal*. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://online.wsj.com/article/SB122461906719455335.html>
61. Rowse, Darren (21 de noviembre de 2008), "How to Ask Effective Questions on Twitter", Twitip. Consultado el 12 de julio de 2011, en <http://www.twitip.com/how-to-ask-effective-questions-ontwitter/>
62. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), p. 129.
63. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson, Arizona: Wheatmark), p. 208.
64. "TurboTax Again Rated No. 1 Tax Software" (8 de marzo de 2011), comunicado de prensa de Intuit, Reuters. Consultado el 30 de junio de 2011, en <http://www.reuters.com/article/2011/03/08/idUS133247+08-Mar-2011+BW20110308>
65. "Intuit Inc". (sin fecha), Funding Universe. Consultado el 30 de junio de 2011, en <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Intuit-Inc-Company-History.html>
66. "Intuit Twitter Display Campaign" (24 de junio de 2009), Slideshare.net. Consultado el 30 de junio de 2011, en <http://www.slideshare.net/ralphpaglia/intuit-twitter-display-campaign>
67. "Intuit's Turbo Tax: Turning Customers into Marketers" (sin fecha), Gigya. Consultado el 30 de junio de 2011, en <http://www.gigya.com/solutions/casestudies/TurboTax.aspx>

# Foros de discusión, sitios de noticias sociales y Q&A

Este capítulo cubre tres tipos diferentes de redes sociales que son notables por sus muchas similitudes pero también por sus diferencias sutiles. Comprender los beneficios de los foros de discusión,

los sitios de noticias sociales y los sitios de preguntas y respuestas (Q&A) es fundamental para integrar estas herramientas en una campaña de marketing de medios sociales.



## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Describir el objetivo de un foro de discusión
- Especificar la estructura típica de un foro de discusión
- Explicar las normas de conducta de los foros de discusión
- Describir cómo utilizar los foros de discusión para el marketing
- Especificar los lineamientos para los moderadores de grupos de discusión en línea
- Explicar el objetivo de un sitio de noticias sociales

(continúa)

Los foros de discusión son quizá la forma más antigua de redes sociales, pues son incluso anteriores a internet. Los sitios de revisión siguen este tema general. Los sitios de noticias sociales son una innovación en los foros de discusión que permite a los usuarios votar por los temas que son más importantes. Finalmente, los sitios Q&A (*questions & answers*, “preguntas y respuestas”) evolucionaron para combatir la creciente complejidad de los negocios y la interacción en línea al proporcionar foros de expertos que responden preguntas.

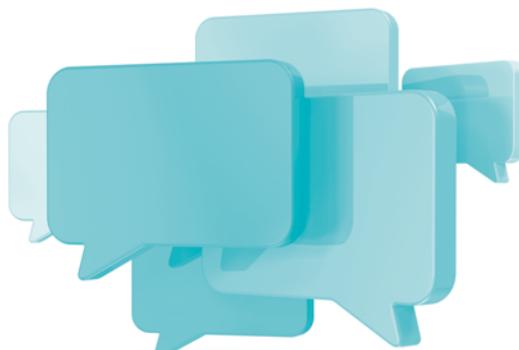
Muchas tendencias sociales condujeron a esta democratización de la información y comentarios en línea; sin embargo, desde la perspectiva de un especialista en marketing pragmático, los cambios más importantes se relacionan con las fuentes a las que se les dio autoridad y confianza. En lugar de los aclamados expertos o representantes de la compañía, destacados prominentemente en la antigua industria de la comunicación, los nuevos foros dieron voz a personas comunes para que pudieran compartir sus experiencias con los demás.

Una encuesta realizada por Nielsen en 2007 reveló que “de acuerdo con 78% de los encuestados, la forma de publicidad más confiable eran las recomendaciones de otros consumidores”<sup>1</sup>.

Muchos consumidores tienen más afinidad con otras personas ordinarias que con profesionales de medios famosos y ricos; por tanto, “los patrocinadores comunes se beneficiarán de la percepción de semejanza que por lo general está ausente con los patrocinadores famosos”<sup>2</sup>. Este hecho asegura la utilidad de los foros de discusión, los sitios de noticias sociales y los de Q&A porque todos son fuentes de información impulsados por el usuario. Al comprender el uso de cada una de estas tres plataformas, un especialista en marketing de medios sociales puede promover una marca y aumentar los resultados de ventas.

## ¿Qué es un foro de discusión?

Al ser el tipo más antiguo de medios sociales, los foros de discusión son una opción natural que se debe analizar primero. Un **foro de discusión** es un servicio en el que los participantes pueden intercambiar mensajes con otros; la organización de estos mensajes puede variar o ser personalizada por los miembros. A menudo se desarrolla un sentido de **comunidad virtual** alrededor de los foros de discusión, los cuales tienen miembros regulares que comparten intereses comunes; este sentido de comunidad puede motivar amistades o enemistades en línea, dependiendo del tono y los temas que se discuten.



© Oleksiy Mark/Shutterstock

- Proporcionar una breve historia de los sitios de noticias sociales
- Describir cómo promocionar los sitios de noticias sociales
- Explicar el objetivo de un sitio de Q&A (preguntas y respuestas)
- Proporcionar una breve historia de los sitios de Q&A
- Describir cómo promocionar los sitios de Q&A
- Analizar el futuro de los foros de discusión, los sitios de noticias sociales y los de preguntas y respuestas

## Estructura de un foro de discusión

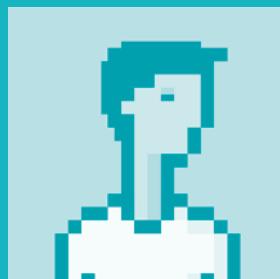
Generalmente, un foro de discusión está organizado en grupos con base en temas de interés. Un **grupo de discusión** se compone de **foros** que con frecuencia se organizan en **publicaciones** y **respuestas** sobre un tema específico y en forma jerárquica, diseñada para que los usuarios puedan seguir fácilmente el flujo de la conversación. A la estructura en forma de árbol de un foro se le conoce como **tema** (hilo) porque revela el orden cronológico de las publicaciones y respuestas del foro.



© Photovs/Shutterstock

## Mundos virtuales

Un **mundo virtual** es una comunidad en línea donde los usuarios pueden interactuar unos con otros y crear y usar objetos.<sup>3</sup> Por lo general, un mundo virtual consiste en un entorno simulado por computadora que es interactivo y a menudo tridimensional, donde los usuarios pueden moverse e interactuar con los demás. Generalmente, un usuario en un mundo virtual toma la forma de un avatar, que es una representación o un personaje bidimensional o tridimensional que es visible para otros.<sup>4</sup>



© Elvaldo/Shutterstock

Un mundo virtual puede ser parte de un juego, como en el popular juego World of Warcraft, o simplemente un lugar donde los usuarios se comunican sin ningún objetivo de juego, como en Second Life. En los mundos virtuales, la comunicación entre los usuarios puede ir desde texto hasta comunicación verbal y comandos de voz.

En 2007, conforme los mundos virtuales como Second Life iban ganando popularidad entre los usuarios y las marcas, algunos analistas esperaban que para 2011 más de 80% de la población estadounidense tuviera avatares en los mundos virtuales.<sup>5</sup> Aunque estas predicciones han demostrado ser demasiado optimistas, la participación en mundos virtuales se ha más que duplicado entre 2009 y 2011.<sup>6</sup> Hacia el segundo trimestre de 2011, el uso de los mundos virtuales se contaba en 214 millones de usuarios;<sup>7</sup> de hecho, los datos tanto de KZero como de Nielsen demuestran que la popularidad de los mundos virtuales continúa creciendo.<sup>8</sup>

Los mundos virtuales son especialmente populares en los juegos sociales, los cuales están experimentando un notable

(continúa)

Un **moderador** supervisa y facilita las discusiones del foro al hacer cumplir las normas y políticas establecidas. Si los usuarios participan en **ataques verbales** (*flaming*), o publican material inadecuado, el moderador del foro actúa como un árbitro y elimina el contenido rechazado. El **administrador** de un foro de discusión gestiona los detalles técnicos necesarios para mantener el sitio, como conceder (o revocar) privilegios de moderador, realiza tareas de mantenimiento mientras se arreglan las fallas técnicas y respalda el foro de discusión para reducir el riesgo de pérdida de información.

Muchos de los portales más importantes, como Google Groups, Yahoo! y Windows Live Groups de Microsoft, tienen foros de discusión. Los sitios de redes sociales como LinkedIn tienen grupos de discusión activos, pero generalmente requieren que el usuario se una al sitio para buscar grupos y participar en ellos; además, existen foros de discusión de marca, los cuales son administrados por compañías y organizaciones sin fines de lucro e intentan desarrollar comunidades en línea compuestas por aficionados y entusiastas, facilitar el servicio al cliente al responder las preguntas del usuario e incrementar el conocimiento de la marca. Las agencias gubernamentales también utilizan los foros de discusión para contestar preguntas y difundir información.

Existen servicios de búsqueda especializados que ayudan a localizar grupos de discusión, entre ellos groups.google.com, groups.yahoo.com, boardreader.com y boardtracker.com.<sup>12</sup>

## Breve historia de los foros de discusión

Los foros de discusión en internet surgieron a partir de los tableros de boletines del vecindario local, “donde las comunidades se reunían y buscaban información acerca de diferentes temas”<sup>13</sup>. Eventualmente, estos intercambios de información en papel y lápiz fueron reemplazados por métodos electrónicos; los primeros foros de discusión funcionaban como una lista de correo electrónico con personas que publicaban mensajes acerca de un solo tema y otras que los respondían. Conforme los foros de discusión evolucionaron, abordar diferentes temas (foros) se convirtió en algo común y corriente.<sup>14</sup> Al poco tiempo había una vasta lista de foros en los que la discusión se centraba en todo, desde tecnología, juegos en línea y música hasta chismes de celebridades y deportes. También surgieron muchos foros académicos para conversar sobre temas como ciencias y artes liberales, así como foros dedicados a la política, la religión y las noticias.

En 1969 se fundó uno de los primeros foros de discusión telefónicos: CompuServe. La compañía comenzó a ofrecer servicios telefónicos en línea en 1979, entre ellos un tablero electrónico de boletines que rápidamente se volvió una característica popular del servicio (figura 12.1).<sup>15</sup>

Lanzado en 1980, Usenet es el foro de discusión en línea más antiguo que continúa en uso; sin embargo, ha sido desplazado en gran parte por los foros de discusión modernos.<sup>16</sup> Prodigy, fundado en 1984, alojó uno de los foros de discusión más utilizados desde



© AP Images/Hans Edinger

**Figura 12.1** CompuServe ayudó a los primeros foros de discusión

finales de la década de 1980 hasta principios de la década de 1990.<sup>17</sup> Los foros de discusión basados en la red comenzaron a aparecer en 1994 y desde entonces se han propagado rápidamente, con más de 1.7 mil millones de publicaciones y 22 millones de miembros en los principales foros.<sup>18</sup>

A partir de abril de 2011, los temas (hilos) más populares en los foros de discusión fueron, en orden, los siguientes:

- 1. Palabras que no existen en lengua inglesa**, publicado por Jessica Fletcher (visto 18 116 veces)
- 2. Tengo \$10 000 para gastar, ¿dónde puedo vivir cómodamente durante un año?**, publicado por ArghMonkey (visto 8715 veces)
- 3. Viajes espontáneos**, publicado por traveller1990 (visto 4931 veces)
- 4. Los países más amigables del mundo**, publicado por Kano\_Jim (visto 2955 veces)
- 5. Utilizando un iPad a través de Francia, Alemania e Italia**, publicado por benelli (visto 2475 veces).<sup>19</sup>

Es importante destacar que el tráfico no es la única forma de medir la popularidad de un tema. El número de respuestas de un tema puede dar una idea más precisa acerca de cómo se involucra la audiencia en el tema. Cuando muchas personas participan en una discusión, es probable que su atractivo se propague a más observadores.

## Normas de conducta de un foro de discusión

Aunque en general los foros son abiertos y dan la bienvenida a los recién llegados, existen algunos lineamientos básicos que todos los participantes deben seguir. A menudo conocidas como “netiquette” (contracción de internet y “etiquette”), estas normas no escritas

(continuación)

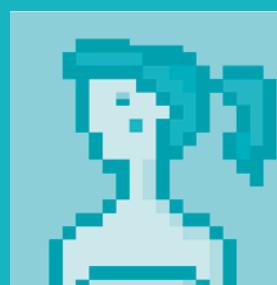
crecimiento.<sup>9</sup> Los mundos virtuales presentan una serie de oportunidades únicas para los especialistas en marketing de medios sociales, entre ellas bienes virtuales, integración de marcas, publicidad y ventas.

Las empresas de marketing pueden realizar promociones en los mundos virtuales mediante la introducción de mercancías virtuales calificadas, como mejores armas, edificios o accesorios; por ejemplo, una compañía de ropa puede crear versiones virtuales de los atuendos que se pueden comprar o utilizar gratis para vestir los avatares. Esto les facilita exposición y conciencia de marca en el mundo virtual a las empresas.

La publicidad en los mundos virtuales normalmente adopta una forma diferente a la publicidad en línea. En la red, la mayoría de los anuncios son banners en formatos de tamaño estándar, pero en los mundos virtuales la publicidad por lo general se integra directamente en el mundo y puede aparecer como un espectacular en una calle virtual, una marca en un vehículo virtual, o incluso en un edificio virtual.

Minoristas como Brookstone han creado tiendas en mundos virtuales donde los usuarios pueden entrar y comprar bienes reales que se compran con dinero real y que se envían al hogar del usuario. Los minoristas tradicionales, como Sears, también han creado tiendas simuladas en mundos virtuales.<sup>10</sup>

Además de las actividades de marketing que tienen lugar en los mundos virtuales, muchas compañías y organizaciones utilizan los entornos virtuales para llevar a cabo reuniones. Por ejemplo, Procter & Gamble está presente en Second Life, ya que incluye una réplica de sus oficinas centrales, y ha encontrado una vía para organizar reuniones virtuales en salas de conferencias virtuales con fines de educación y marketing.<sup>11</sup>



© ElaAlalo/Shutterstock

definen las interacciones en línea de los foros de discusión. En algunos casos, es el administrador del foro quien aplica estas normas; en otros casos es la misma comunidad la que lo hace.<sup>20</sup> Para quienes no siguen estos lineamientos, la respuesta de los veteranos en el foro probablemente será rápida y dura. No obstante que las reglas generales dependen de cada foro, los siguientes son algunos pilares comúnmente aceptados dentro de las normas de conducta de un foro.

## APEGARSE AL TEMA

Las discusiones, o temas, siempre tienen un título y el tema general se hace evidente al leer algunas publicaciones; este enfoque es esencial para que la gente reúna rápidamente información específica. Debemos evitar las tangentes, chismes o desviaciones del tema principal, ya que molestan a otros usuarios. Para comentarios o discusiones generales, existe la sección “Otros temas” en los foros.

## BUSCAR ANTES DE PUBLICAR

Algunos foros incluyen repeticiones frecuentes de preguntas comunes o problemas que se profundizaron anteriormente; antes de pedir una respuesta a la comunidad, debemos buscar en el foro para ver si el tema ya se ha discutido. Muchos foros de discusión tienen extensos archivos a partir de los cuales se puede obtener información; hacer preguntas que ya se han respondido hace que el participante parezca flojo o inexperto.

## BUENA GRAMÁTICA Y USO DE MAYÚSCULAS

Muchas publicaciones incluyen abreviaturas de internet, son gramaticalmente incorrectas o, en general, tienen una escritura pobre; sin embargo, para un especialista en marketing de medios sociales, esta práctica puede dañar la imagen profesional o reducir la credibilidad de la información que se presenta. Aunque los errores gramaticales menores se perdonan fácilmente, no deberían tener impacto en la legibilidad de la publicación. Tener buena gramática, buen espaciamiento y puntuación correcta hace que la publicación sea más fácil y agradable de leer. Por una razón similar, NO DEBEMOS UTILIZAR SÓLO MAYÚSCULAS en nuestras publicaciones, ya que los usuarios de los foros las podrían interpretar como un grito, y esto podría generar respuestas negativas.

## NO ALIMENTAR A LOS TROLS

En el lenguaje de los foros de discusión, un **trol** es alguien que ataca o insulta personalmente a otro usuario, conduciendo el hilo de un tema con comentarios negativos; del mismo modo, *trolear* puede referirse a publicar quejas no corroboradas y controvertidas diseñadas para molestar a otros y provocar una respuesta. Es importante decir que un especialista en marketing de medios sociales nunca recurre a actuar como trol para hacerse entender. Es mejor evitar interactuar con los usuarios que se están comportando como trols. La respuesta más efectiva es ignorarlos y negarse a prestarles la atención que están buscando. Sin una respuesta o alguien que muerda el anzuelo, los trols eventualmente se aburrirán y abandonarán el foro.

## NO HACER PUBLICACIONES REPETITIVAS NI DUPLICAR PUBLICACIONES

Si alguna pregunta o comentario no recibe una respuesta en un tema, no es prudente publicarlo en otra parte; si eventualmente ambas publicaciones generan comentarios, la conversación se dividirá, y esto no es apropiado para la vista. Los usuarios se molestan cuando alguien contamina un foro con comentarios que interrumpen el flujo de la discusión; si una publicación no genera una respuesta inmediata, debemos esperar, pues es posible que no haya nadie interesado en responder en ese momento, y la repetición irritará a quienes estaban pensando en publicar un comentario.

## NO A LAS MARIONETAS

De acuerdo con *The New York Times*, una marioneta es “una identidad falsa en línea, creada para alabar, defender o crear la ilusión de apoyo a uno mismo, a los aliados o a la compañía”.<sup>21</sup> Algunas grandes

empresas han utilizado esta táctica y han sido descubiertas. Para los usuarios conocedores de los foros, es bastante fácil localizar marionetas u otras cuentas falsas. Es mejor sobrellevar algunos comentarios negativos que destruir la credibilidad de una marca en línea mediante la creación de cuentas falsas.

Ninguno de estos lineamientos resulta novedoso, y muchos pueden parecer obvios para el lector. Muchos problemas de etiqueta en línea se pueden resolver con un poco de sentido común y al leer las normas de los foros de discusión antes de publicar un mensaje. Los foros de discusión en línea funcionan como otras comunidades en las que las costumbres y normas sociales influyen en la interacción. El peligro al ejecutar una campaña de medios sociales es dejar que los objetivos finales dominen toda la toma de decisiones y que el resultado sean decisiones cuestionables que violen las normas de los foros. Cuando se rompan las reglas, el infractor recibirá una advertencia; después de eso, el administrador del foro puede establecer una prohibición sobre el infractor o eliminar completamente su cuenta. Para un especialista en marketing, este resultado puede representar una pérdida de tiempo y esfuerzo.

Estas sanciones se pueden evitar fácilmente. Debemos resistir la tentación de tomar atajos, como enviar spam o crear marionetas. Si hacemos esto, los foros de discusión pueden ser una herramienta valiosa para el marketing de medios sociales. La lista de arriba es un punto de partida para interactuar dentro de los foros de discusión y también la recordaremos más adelante en este capítulo cuando analizaremos los sitios de noticias sociales y de Q&A.

## Marketing con foros de discusión

Ya que los consumidores buscan cada vez más orientación acerca de los productos que van a comprar o de las compañías que deben evitar, los foros de discusión pueden jugar un papel importante en una campaña de marketing de medios sociales; sin embargo, debemos tener en cuenta que los foros no están destinados o diseñados para ser portales de marketing. Los miembros siguen y se unen a un foro de discusión porque les proporciona información útil o entretenimiento; por tanto, todos los mensajes deben servir a uno o ambos objetivos. Los especialistas en marketing que promueven agresivamente sus productos y los usuarios que crean spam con anuncios o temas fuera de curso son mal recibidos en los foros de discusión. Debemos enfocarnos en los objetivos fundamentales de participación de los foros (información y entretenimiento) antes de realizar cualquier esfuerzo de marketing.

Dependiendo del producto que se promociona, diferentes foros de discusión pueden ser más fructíferos. Puesto que hay demasiados foros disponibles en línea, con un poco de búsqueda podemos encontrar varios foros de discusión relevantes que puedan mantener al público interesado en el producto. Antes de participar, debemos pasar algún tiempo observando cada foro para ver si se ajusta a nuestras necesidades; al final de este proceso deberíamos tener una lista de los foros potencialmente receptivos para la campaña de marketing.



© Photovs/Shutterstock

## Cómo formar una comunidad en línea

Para algunas empresas, la selección actual de paneles y foros de discusión en línea no será suficiente al tratar de lograr sus objetivos de marketing; en algunos casos puede ser mejor empezar de cero y crear un nuevo espacio de discusión social para promocionar los objetivos de una organización específica. Pese a que muchas marcas grandes y pequeñas han intentado esta táctica, sólo algunas han tenido éxito. Nosotros describiremos brevemente las mejores formas de construir una comunidad en línea, incrementar la cantidad de miembros y cumplir los objetivos de marketing de medios sociales externos.

Al crear una comunidad en línea, es importante tener una imagen de la audiencia. ¿Quién podría sentirse atraído como para unirse a una comunidad nueva? Chris Brogan observa que “la mayoría de las personas que se unen y participan en comunidades en línea son las que quieren algo más que la experiencia del producto o servicio”;<sup>23</sup> sin embargo, la gente tiende a unirse y participar por razones propias que no están necesariamente relacionadas con un producto. No debemos anticipar áreas de discusión o conversación directa hacia temas particulares.<sup>24</sup> Por el contrario, debemos tratar de apelar a los perfiles ideales del comprador que podría estar interesado en artículos como el producto y después dejar que la conversación se desarrolle orgánicamente.

La parte más difícil para muchas comunidades en línea jóvenes es encontrar más miembros y convencerlos de unirse y participar. A menudo las nuevas comunidades fracasan en esta etapa y nunca echan raíces en absoluto. Al inicio de una comunidad, debemos ofrecer membresías a contactos, amigos, clientes, empleados, socios comerciales cercanos, etcétera. Debido a su compromiso con la marca o producto, algunas de estas personas pueden convertirse en promotores (y potencialmente moderadores) conforme se desarrolle la comunidad.

Después de enviar las primeras invitaciones, el siguiente paso es alentar a los miembros a que también inviten a otros amigos a la comunidad. Existen dos estrategias

(continúa)

En la primera publicación en un foro nuevo debemos incluir una breve introducción. Los nuevos participantes son juzgados más severamente porque aún no han establecido una reputación; debemos estar seguros de que nuestras primeras publicaciones están bien pensadas y redactadas para ser tomadas con mayor seriedad. Ganar confianza y credibilidad en un foro de discusión puede tomar algún tiempo; debemos responder a otros temas antes de publicar temas nuevos.

Muchos de los mensajes de los foros de discusión serán acerca de las preguntas de las personas o intereses, y raramente acerca del producto que se promociona. Distribuir publicaciones de marketing abierto o vínculos hacia la página de inicio de un producto en un foro sería equivocado, pero hacerlo en la línea de firma (disponible en muchos foros de discusión) permite que los objetivos de marketing se alcancen de forma más sutil. Una firma puede contener una breve información sobre la cuenta y tal vez un enlace hacia la página del producto. Como aparecerá detrás de todas las publicaciones en otros temas en el foro, un vínculo en la firma puede atraer a las personas interesadas hacia el sitio del producto y llevar a una venta.

Muchos de los beneficios del marketing en foros de discusión son indirectos y pueden tomar tiempo en materializarse. De algún modo, monitorear las discusiones en línea puede ser una medida preventiva que retoma la retroalimentación o notifica a los clientes molestos antes de que un problema crezca. Lo ideal es estar activo incluso antes de que haya problemas a tratar, porque después de ver la participación activa de los foros en línea los clientes serán más comprensivos y pacientes en caso de que se presenten problemas o haya mala prensa en el futuro.<sup>22</sup> Al dedicarle tiempo y esfuerzo en forma de publicaciones de calidad, un especialista en marketing de medios sociales puede crear buena voluntad para convocar a la comunidad del foro cuando sea necesario.

## Lineamientos para los moderadores de grupos de discusión en línea

Por necesidad, casi todos los foros en línea tienen un moderador, y debido a la importancia de las personas en el mantenimiento de la comunidad de discusión, algunos tienen varios moderadores. El trabajo de un moderador es mantener el foro organizado (al mover los mensajes de otros temas y eliminar los mensajes viejos o irrelevantes) para proporcionar contenido y temas de discusión cuando sea necesario y para gestionar las disputas entre los miembros. Estas tareas, aunque en teoría son simples, pueden ser muy complejas en la práctica. Los siguientes son algunos lineamientos para ayudar a los futuros moderadores a desempeñar su función y ayudar a los administradores a seleccionar y evaluar a los moderadores efectivos.

La habilidad más importante que un moderador debe tener es la capacidad de comunicarse de manera efectiva; esto requiere de muchas habilidades de escritura, pero la capacidad para escuchar y transmitir ideas a otros es aún más crucial. Como se espera que

los moderadores mantengan cierto nivel de calidad en el contenido, sus propias contribuciones al foro deben ser de una calidad superior. Los buenos moderadores dirigen discusiones, por ejemplo, al proporcionar publicaciones informativas y ricas en contenido; dichas publicaciones deben ser de gran calidad para que los demás usuarios se esfuerzen por hacer lo propio.

Mantener la continuidad de la discusión es uno de los trabajos más importantes de un moderador.<sup>28</sup> Los temas del foro deberán mostrarse naturalmente conforme los diferentes usuarios publican sus pensamientos. Distinguir entre un cambio en la conversación y un descarrilamiento del tema es una decisión que los moderadores tendrán que tomar frecuentemente. La moderación nunca debe convertirse en control excesivo, ya que puede reprimir la participación de los miembros. El objetivo de organizar los temas es hacer que la información sea fácil de encontrar y que las discusiones sean fáciles de seguir para evitar controlar en forma excesiva los temas. Un moderador entusiasta puede destruir rápidamente el compromiso de los miembros con un foro.

También se espera que los moderadores sacrifiquen temas viejos que no se han discutido recientemente; esta práctica ahorra espacio en el foro y hace que los resultados de la búsqueda de los usuarios sean más recientes y relevantes. Una vez que haya finalizado el intercambio constructivo, es apropiado terminar los diálogos, a menudo al “cerrar” un tema.<sup>29</sup> Elegir cuándo se debe borrar un tema viejo también es complicado puesto que ocasionalmente los miembros nuevos pueden revivir un tema de discusión previo. Debemos eliminar los temas que sobrepasaron determinada fecha, que no presentan información útil o que no han tenido comentarios nuevos durante doce meses. Es mejor dejar un tema durante mucho tiempo en lugar de decepcionar a los miembros que sienten que un tema tiene valor y fue borrado innecesariamente.

El moderador del foro apoya las normas o el código de conducta de un foro. Comúnmente, este código se asemeja a la lista de elementos de etiqueta en la red proporcionada anteriormente en este capítulo. Los moderadores deben reprender a los trols o a los usuarios que causen ataques verbales (*flaming*), pues de lo contrario la calidad de la discusión se verá afectada; sin embargo, esta obligación no significa anular todos los desacuerdos.<sup>30</sup> Los debates acalorados



© Julien Tronche/Shutterstock

(continuación)

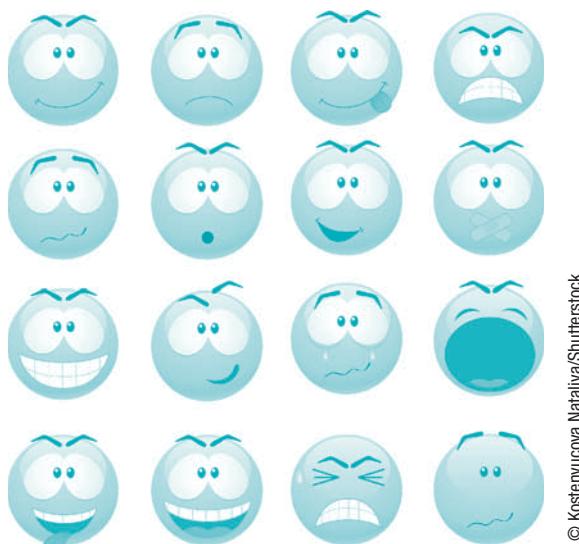
diametralmente opuestas que se pueden utilizar: abrir o limitar las invitaciones.<sup>25</sup> Con las invitaciones abiertas se pide a los miembros que inviten a tantas personas como sea posible. Mientras que esta estrategia puede incrementar una comunidad rápidamente, también depende de incentivos sólidos para que los miembros envíen invitaciones convincentes. Llevar listas de los mejores reclutadores, crear un concurso de invitaciones con premios u ofrecer otras formas de reconocimiento son algunas maneras de recompensar a los miembros por traer gente nueva.<sup>26</sup> Aunque efectivos, estos mecanismos requieren tiempo y esfuerzo para poder administrarlos. La estrategia de **invitaciones limitadas** permite a los miembros invitar a solamente cierto número de personas al mes. Las **invitaciones limitadas** incrementan el valor de las mismas; un sentido de exclusividad hace que participar en un foro sea más emocionante y atrae más interés en comparación con una comunidad abierta.

Tener miembros es importante para una comunidad exitosa, pero también es esencial que los miembros estén activos y hagan contribuciones. Un administrador de foro puede tomar una variedad de medidas para fomentar la participación de los miembros; algunos de los métodos clásicos incluyen hacer preguntas abiertas, realizar encuestas en las que los usuarios tengan que votar y reconocer las publicaciones de calidad. Permitir aportaciones democráticas hace que los foros sean más interesantes para los usuarios; por ejemplo, hacer que los miembros voten por un moderador, por las publicaciones que deben presentarse en la parte superior, etcétera.

Se pueden obtener muchas ventajas al construir una comunidad en línea desde cero. En comparación con una plataforma de terceros, donde las metas y objetivos de la compañía pueden tener prioridad, las conversaciones alojadas independientes ofrecen muchos beneficios.<sup>27</sup> La capacidad de personalizar los temas de discusión, dirigir el tono del foro y construir el interés de una marca o producto es de gran utilidad en una campaña de marketing de medios sociales. Aunque no todas las nuevas comunidades en línea tendrán éxito, las recompensas para aquellas que sí lo tengan serán considerables.

a menudo son la parte más interesante de las contribuciones en un foro en línea! Los moderadores pueden fomentar la sana discusión y la competencia intelectual mientras mantienen los lineamientos claros sobre el comportamiento aceptable (por consiguiente, los desacuerdos políticos están bien, pero no los insultos raciales o sexuales). Los debates en línea pueden ser entretenidos y, en general, son inofensivos. Los moderadores pueden enfocarse en tópicos y temas polémicos con el fin de atraer el compromiso de más miembros, sin dejar que los disturbios se les salgan de las manos.

Un moderador de foro exitoso debe tener un tacto suave y recurrir lo menos posible a reprimendas o castigos manifiestos. Los miembros sólo participarán cuando sientan que sus contribuciones son valoradas, así que el principal trabajo de un moderador es darle a la gente ese sentimiento de aprecio. Los mejores moderadores promocionan las publicaciones de calidad superior, recompensan a los miembros perspicaces y permiten que la experiencia sea divertida para todos. Puesto que son tan importantes para mantener el tono y el contenido de un foro de discusión, la elección de los moderadores está entre las decisiones más importantes que toma un administrador.



© Kostenyukova Natalya/Shutterstock

---

## Ideas de creación de productos a partir de foros de discusión

---

Las empresas gastan millones de dólares al año en investigación de productos, análisis de mercado y grupos de enfoque. Al observar los foros de discusión y hacer las preguntas correctas, gran parte de la misma información puede cosecharse a un costo muy bajo o nulo. La práctica de la participación colectiva o crowdsourcing, que convoca a un grupo de clientes o empleados para el desarrollo de ideas de productos, ha sido adoptada en muchas industrias.<sup>31</sup> Algunas compañías han utilizado exitosamente esta estrategia y otras aplicaciones en los foros de discusión, como se describe en el caso de estudio *Lenovo recurre a los foros de discusión para disminuir los costos del servicio al cliente, conseguir retroalimentación y mejorar la productividad*. Con los conocimientos básicos de las normas de conducta de los foros y algunas preguntas bien consideradas, un especialista en marketing de medios sociales puede proveer ideas valiosas para ayudar al equipo de desarrollo de productos de una compañía.

Debemos tomar en cuenta que los miembros tendrán distintas razones y metas para unirse a los diferentes foros. Para obtener retroalimentación de alta calidad, es mejor ofrecer un incentivo para que los usuarios proporcionen información. La efectividad de la oferta dependerá de la motivación de cada miembro para participar en el foro. Mientras que algunos serán expertos en el campo, otros serán nuevos y buscarán información básica. Debemos hacer preguntas abiertas y amplias para atraer los pensamientos de tantas fuentes como sea posible.<sup>32</sup> Es probable que hasta los usuarios más nuevos en el foro proporcionen ideas de productos valiosas con base en la reciente exposición para la marca.



© A1Stock/Shutterstock

Si un producto ya está parcialmente en desarrollo, puede ser útil pedir retroalimentación en los foros de discusión para evaluar el mercado antes de llegar al final de la producción. Podemos preguntar a los miembros las características deseadas y las posibles mejoras o personalizaciones. Para muchos miembros de los foros de discusión, la posibilidad de influir en el desarrollo de un producto es emocionante y, por tanto, responderán con entusiasmo y aportarán ideas y sugerencias. En los foros de discusión que ya son visitados por personas interesadas en el producto (mercado objetivo), se puede recibir retroalimentación de mucha calidad. Las empresas que utilizan el recurso de evaluación de productos que se ofrecen en los foros en línea pueden ahorrarse costos sustanciales de investigación y desarrollo, y obtener conocimientos detallados acerca de las formas de mejorar sus productos y su objetivo comercial.

## CASO DE ESTUDIO

### *Lenovo recurre a los foros de discusión para disminuir los costos del servicio al cliente, conseguir retroalimentación y mejorar la productividad*

#### Introducción

Lenovo, líder mundial en computadoras, quiso aprovechar las tecnologías de los medios sociales para llegar a sus clientes y responder las preguntas de los clientes acerca de los servicios y productos. La compañía notó que muchos de los debates sucedían en los blogs y en un tercio de los foros de discusión en línea.

Después de pasar algún tiempo comprendiendo y participando en las conversaciones existentes, Lenovo decidió tener mayor control y proporcionar un liderazgo más fuerte en las discusiones acerca de sus productos. En consecuencia, Lenovo lanzó sus propios foros de discusión. Los resultados superaron las expectativas, con una reducción de 20% en el volumen de llamadas de servicio, un incremento en la productividad y un ahorro en costos.

## **Historia**

Lenovo Group Limited (Lenovo) es una empresa multinacional china de tecnología informática que desarrolla, fabrica y comercializa computadoras personales y de escritorio, además de una variedad de productos de tecnología y servicios. En el año 2005, Lenovo adquirió el vínculo ThinkPad de los ordenadores portátiles de IBM, y a partir de 2009 se convirtió en el cuarto mayor vendedor de computadoras personales a nivel mundial.<sup>33</sup>

## **Reto**

Lenovo descubrió que los clientes estaban hablando sobre sus productos y servicios en foros independientes y sitios de revisión como notebookreview.com y thinkpads.com. Puesto que las conversaciones sucedían a través de la web, Lenovo no siempre tenía la oportunidad de participar en las discusiones. La empresa quería tener más control sobre las conversaciones y demostrar su liderazgo, ya que las conversaciones eran acerca de sus productos.<sup>34</sup>

Además, como los compradores conoecedores de tecnología informática buscaban cada vez más clasificaciones, revisiones y soporte al cliente en línea, existía una oportunidad para que Lenovo aprovechara los foros de discusión para mejorar el cumplimiento de las necesidades de sus clientes. De acuerdo con el Cone Customer New Media Study de 2010, los nuevos usuarios estadounidenses buscan que las compañías resuelvan sus problemas y proporcionen información del producto o servicio (46%) y también solicitan retroalimentación acerca de los mismos (39%).<sup>35</sup>



© Imaginechina via AP Images

Lenovo, una compañía multinacional de tecnología informática

De acuerdo con Mark Hopkins, gerente de proyectos de medios sociales en Lenovo, “después de monitorear la blogósfera en busca de discusiones sustanciales acerca de Lenovo y algunos de los productos principales como ThinkPad, notamos que la mayoría del contenido se originaba en algunos foros. La visión pasiva solamente nos llevó hasta ese punto y nosotros queríamos aprender más, poder hacer preguntas y ofrecer apoyo”.<sup>36</sup>

Además, como Lenovo quiere llegar a los jóvenes adultos de entre 18 y 34 años, quienes pasan la mayor parte de su tiempo realizando actividades en internet, los medios sociales y el soporte digital son aún más importantes. En 2011, Lenovo invirtió en un centro de medios digitales y sociales en Singapur, “diseñado para incrementar las inversiones digitales de la compañía en el desarrollo de la marca y el marketing en todo el mundo”.<sup>37</sup>

## Estrategia

Lenovo determinó que lanzar un foro de discusión entre pares le ayudaría a conectarse con su demografía clave mientras proporcionaba un mejor servicio al cliente a menor costo.

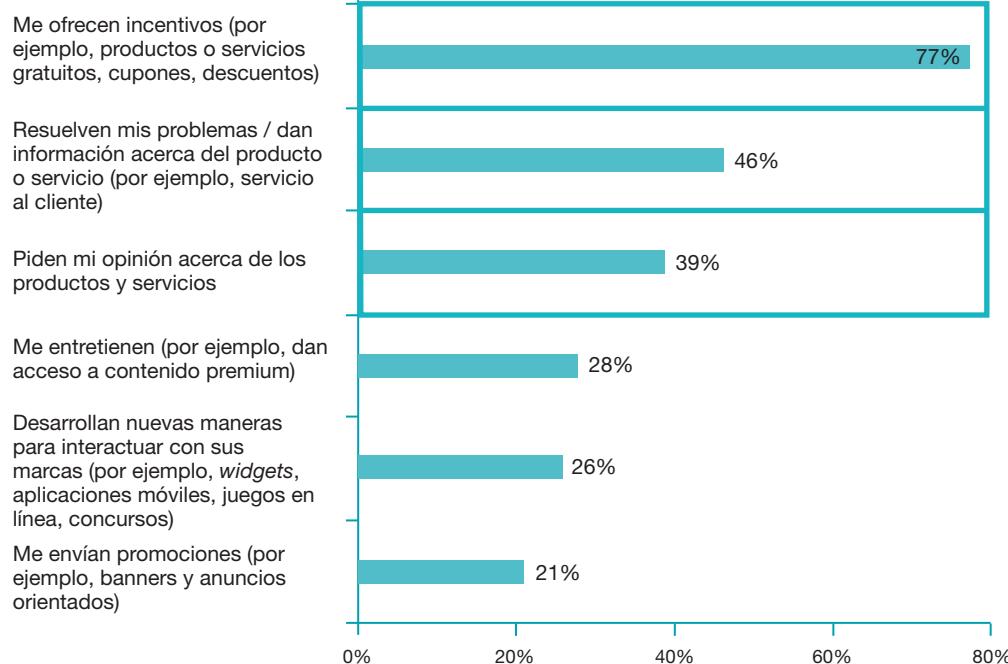
Los foros de discusión en forums.lenovo.com permitieron a los clientes preguntar y responder mutuamente las preguntas de otros. Además, los moderadores monitoreaban los foros para asegurarse de que las publicaciones de los foros eran apropiadas, y les ayudaban a responder preguntas adicionales.

Lenovo ya había estado blogueando durante algún tiempo y existía una gran variedad de consultas de servicio al cliente en la sección de comentarios del blog. Los foros le dieron a Lenovo un lugar más apropiado para que los clientes hicieran y respondieran estas preguntas.

Antes de iniciar los foros de discusión, Lenovo hizo esfuerzos por escuchar opiniones en línea, lo que incluyó monitorear blogs y una variedad de foros de discusión de la industria. Esta acción ayudó a la compañía a comprender lo que las personas decían acerca de sus productos y marcas, y a encontrar grietas en la información.<sup>38</sup> En lugar de simplemente lanzar un foro de discusión, la empresa tenía el claro propósito de que los foros se enfocaran en una evaluación del panorama.

**Tipos de interacciones que buscan los usuarios de nuevos medios estadounidenses al comprometerse con compañías/marcas en línea, septiembre de 2010**

% de encuestados



Tipos de interacciones entre los usuarios de medios sociales y las marcas

© elMarketer. Reimpreso con autorización.

Al crear el planteamiento inicial para el lanzamiento de los foros de discusión, Lenovo utilizó un enfoque de colaboración interno y comprometió a los diferentes departamentos de la compañía en múltiples ubicaciones. Este enfoque incluía el departamento jurídico, el de relaciones públicas, el de ventas y marketing, el de desarrollo de productos, el de ingeniería y el de servicio al cliente. Se buscó que todos hicieran aportaciones y ayudaran a mejorar el proceso para lanzar los foros.<sup>39</sup>

## Resultados .....

Un año después del lanzamiento inicial de los foros de discusión de Lenovo, la compañía publicó lo siguiente en su blog: “Creemos que el valor subyacente de las relaciones encontradas en los foros es que continúan siendo una de las inversiones sociales más ricas y duraderas que puede hacer una compañía”.<sup>40</sup>

Los resultados de los foros de discusión de Lenovo son excepcionales. De acuerdo con un caso de estudio de Forrester, la comunidad derivó “en la reducción de 20% del índice de llamadas de soporte para computadoras personales, un incremento en la productividad de los agentes, un ciclo de resolución de problemas más corto y un aumento en los Net Promoter Scores (un indicador de la disposición de un consumidor para recomendar una compañía X a un amigo). Esto ha llevado a mejorar los productos y reducir los costos de soporte”.<sup>41</sup>

Los foros de discusión en Lenovo han sido un éxito duradero. “La comunidad de soporte de Lenovo ha estado creciendo continuamente en los últimos dos años y medio junto con otros canales sociales como Facebook y Twitter”, dijo Mark Hopkins.<sup>42</sup>

El 15 de junio de 2010, el foro alcanzó los 75 mil miembros. A partir del lanzamiento en diciembre de 2007, millones han visto el contenido del sitio y se han producido miles de discusiones en éste.<sup>43</sup>

Existe una serie de lecciones que pueden aprenderse a partir del exitoso lanzamiento de los foros de discusión de Lenovo. En primer lugar, es importante escuchar y entender las conversaciones y discusiones en curso para determinar el propósito y los objetivos de los foros; para que los foros de discusión tengan éxito, deben brindar un beneficio mutuo para el cliente y la empresa. Al escuchar a sus clientes en los foros existentes, Lenovo pudo identificar tanto el propósito de los foros como los beneficios para la empresa y el cliente.

En segundo lugar, Lenovo primero se comprometió con los foros de discusión existentes y comenzó a participar en ellos; antes de crear una comunidad de discusión propia, la compañía adquirió experiencia y construyó relaciones con personas influyentes clave dentro de su comunidad al participar activamente en los foros de discusión existentes.

Tercero, muchas empresas de diferentes tamaños utilizan exitosamente los medios sociales y los foros de discusión para incrementar las ventas y reducir los costos del servicio al cliente. “Las empresas que utilizan los medios sociales para dar servicio al cliente incluyen Wells Fargo (NYSE: WFC), Dell, Lenovo, General Motors (NYSE: GM) y Zappos”, dijo a CRM Buyer Pam Abbazia, gerente de SEO y programas de medios sociales para Digital Brand Expressions. “Muchos informan que han sido capaces de reducir el tamaño de sus operaciones de call center y han aumentado las ventas como resultado de sus esfuerzos de servicio al cliente en línea”, dijo Abbazia.<sup>44</sup>

Finalmente, los medios sociales y los foros de discusión pueden traer múltiples beneficios para una organización. Como lo indican los resultados, Lenovo experimentó ahorros en costos a través del servicio al cliente, incrementó la productividad de los agentes, mejoró los productos a partir de la retroalimentación de los clientes y aumentó la satisfacción general; la prueba de esto último es el Net Promoter Score.

## ¿Qué es un sitio de noticias sociales?

Un **sitio de noticias sociales** permite a los usuarios enviar vínculos hacia noticias u otras páginas web para que sean calificadas y mostradas. Aunque todos los sitios de noticias sociales permiten a los usuarios enviar contenido, algunos sitios difieren en la forma de clasificarlas y mostrarlas; por ejemplo, mientras que Digg, Reddit y Newsvine organizan el contenido con base en los votos de los lectores y los artículos más populares aparecen en la portada, Slashdot y Fark recurren a editores humanos para determinar qué artículos aparecen ahí. StumbleUpon combina los votos de los usuarios y el aprendizaje automático (en un proceso llamado filtrado colaborativo) para clasificar y presentar automáticamente las páginas web a los usuarios.<sup>45</sup>

Muchos sitios de noticias sociales también ofrecen los medios para que los lectores discutan y comenten los artículos. Varios incluso permiten a los usuarios votar por los comentarios y luego los clasifican y muestran los comentarios más populares primero.<sup>46</sup> Los sitios de noticias sociales más populares incluyen Reddit, StumbleUpon y Digg, como se muestra en el cuadro 12.1.

Sitios de noticias sociales	Alexa Global Traffic Rank	Google Page Rank	Fecha de inicio	Descripción
Reddit	114	8	Enero de 2005	El sitio muestra las noticias con base en las preferencias personales y de la comunidad.
StumbleUpon	120	8	Noviembre de 2001	Se utilizan clasificaciones de personas con intereses similares para recomendar páginas web con base en opiniones colaborativas.
Digg	192	8	Diciembre de 2004	Los usuarios votan para determinar la clasificación de las noticias, en un proceso conocido como “excavar”.
Slashdot	1628	8	Septiembre de 1997	El sitio presenta artículos enviados por usuarios y críticas relacionadas con la tecnología y orientados hacia la ciencia.
Fark	2576	8	Mediados de 1997, activo hasta febrero de 1999	Los usuarios enviaban sus artículos a los administradores del sitio, quienes seleccionaban los cincuenta que aparecían en la página principal.
Newsvine	2733	7	Julio de 2005	Los usuarios envían artículos para votar y comentar; además, los usuarios pueden escribir sus propios artículos y columnas de noticias.

**Cuadro 12.1** Sitios de noticias sociales populares, hasta diciembre de 2011

Como consecuencia de la participación del usuario en la formulación del contenido de noticias sociales, estos sitios parecen alterar completamente la forma en que se consumen las noticias.<sup>47</sup> En la actualidad, en vez de los periodistas o escritores, los lectores toman el control de las noticias que ven. A diferencia del pasado, hoy las noticias provienen de diferentes fuentes y se divulgan historias que los medios de comunicación tradicionales podrían considerar indignas. Puesto que algunos sitios de noticias sociales permiten a los lectores crear vistas personalizadas o individualizar automáticamente las noticias, ahora los usuarios tienen acceso a noticias que presentan el contenido más relevante para ellos.

## ¿Cuál es la diferencia entre un sitio de noticias sociales y una página de favoritos?

Categorizar los sitios de noticias sociales y las páginas de favoritos es un ejercicio confuso, ya que ambos dependen de los enlaces enviados por usuarios, involucran un aspecto social y pueden utilizarse en una campaña de marketing de medios sociales; sin embargo, existen algunas características importantes que los separan y sirven para diferenciar su utilidad en el marketing. A continuación examinaremos brevemente esas diferencias y describiremos la mejor forma de usarlos.

La diferencia más grande entre los sitios de noticias sociales y las páginas de favoritos es la comunidad de votantes. En las plataformas de noticias sociales, otros usuarios votan por las presentaciones de los miembros y los mensajes tienden a ser de tiempo específico ya que, como categoría, los temas de noticias relevantes suelen tener más votos. Por el contrario, las páginas de favoritos se centran más en los intereses individuales. En lugar de presentar sitios para la aprobación de otros, las páginas de favoritos permiten a los usuarios almacenar cualquier cosa que les guste.

El diferente énfasis en el contenido hace que el uso de los sitios de noticias sociales y las páginas de favoritos también sean diferentes. Las páginas de favoritos pueden ser el mejor lugar para encontrar reseñas de productos, información útil y otro material menos



© Tovava/Shutterstock

(continúa)

## Breve historia de los sitios de noticias sociales

En línea en septiembre de 1997, Slashdot fue uno de los primeros sitios de noticias sociales.<sup>51</sup> El lema del sitio es “Noticias para nerds. Cosas que importan” y presenta noticias relacionadas con la ciencia y la tecnología enviadas por los usuarios. Para 2011, Slashdot aún era popular entre los entusiastas de la tecnología y, por lo general, servía a aproximadamente 40 millones de páginas cada mes, con una audiencia leal de cinco millones de visitantes mensuales únicos.<sup>52</sup>

Fark, que también comenzó a mediados de 1997 pero que se activó hasta febrero de 1999 con lo que a menudo se describe como un punto de vista cómico de las noticias, estaba dirigido a una audiencia más general.<sup>53</sup> De acuerdo con su fundador, Drew Curtis, “la idea era que la palabra Fark se convirtiera en un símbolo de las noticias que en realidad no son noticias. De ahí el lema: ‘No son noticias, es Fark’”.<sup>54</sup> Sin embargo, cuando hubo que reportar acontecimientos importantes, como el 9/11, el tráfico del sitio llegó a un pico y sus foros de discusión y de noticias adoptaron el papel de un medio informativo más serio.<sup>55</sup> Por lo general, Fark recibe aproximadamente entre 1 800 y dos mil artículos por día, pero solamente publica cerca de 50 noticias seleccionadas a mano.<sup>56</sup>

StumbleUpon fue lanzado en noviembre de 2001 y se anunció como un motor de descubrimiento, pero normalmente se clasifica como un sitio de noticias sociales.<sup>57</sup> A pesar de que StumbleUpon fue vendido a eBay en mayo de 2007, los fundadores originales lo compraron nuevamente en abril de 2009 y la compañía ha sido independiente desde entonces.<sup>58</sup> StumbleUpon funciona mediante el uso de filtros colaborativos,

*lo que significa que el usuario elige las categorías y la computadora ofrece enlaces de toda la web que coinciden con lo que probablemente le interese. El usuario puede dar ‘me gusta’ o ‘no me gusta’ a cada página y StumbleUpon considera cada calificación y trabaja para optimizar sus sugerencias con las preferencias del usuario. Cuando el usuario está listo para una página nueva, simplemente da clic en el botón “Stumble” y el motor muestra una página nueva. Los usuarios nunca saben qué página vendrá a continuación, es una especie de serendipia y las páginas que se ofrecen no suelen ser las que se encontrarían en los motores de búsqueda.*<sup>59</sup>

Digg, que comenzó en diciembre de 2004, fue el primer sitio de noticias sociales que introdujo el voto en los artículos. El sitio permite a los usuarios “excavar” o “enterrar” los artículos, lo que equivale a votar de manera positiva o negativa, causando que los artículos con más Diggs aparezcan en la parte superior. Enterrar un artículo no disminuye su popularidad, pero si un artículo acumula suficientes entierros, se borrará automáticamente.<sup>60</sup> La interfaz pionera de Digg le ayudó a convertirse en el sitio de noticias sociales dominante durante la segunda mitad de la década de 2000, como se explica en el caso de estudio *Digg: Cómo las noticias se volvieron sociales*.

Reddit, rival de Digg desde hace mucho tiempo, se lanzó en enero de 2005.<sup>61</sup> A diferencia de Digg, los votos a favor o en contra de los usuarios afectan directamente la clasificación de un artículo.<sup>62</sup> Mientras un voto “a favor” incrementa la puntuación de un artículo, un voto “en contra” la disminuye, y los artículos con más puntuación aparecen en la portada de Reddit. De acuerdo con la descripción que aparece en las preguntas frecuentes del sitio, “el vínculo de un artículo que recibe la aprobación de la comunidad asciende hacia las primeras posiciones, por lo que la portada está en movimiento constante y, con suerte, contiene vínculos frescos e interesantes en cada visita”.<sup>63</sup> En octubre de 2006, Reddit fue adquirida por Condé Nast, propietario de *Wired* y otras revistas y sitios web.<sup>64</sup> La sencilla interfaz de Reddit y la mínima cantidad de anuncios, junto con los tropiezos de la nueva interfaz de Digg, que redujeron el flujo de usuarios, le permitieron a Reddit tomar la delantera en 2011 y convertirse en el sitio de noticias sociales con más tráfico.<sup>65</sup>

## Marketing con sitios de noticias sociales

Tal vez el mayor atractivo de los sitios de noticias sociales para el marketing es la increíble recompensa que reciben las historias que se vuelven populares en la portada.<sup>66</sup> Las historias más destacadas pueden recibir decenas de cientos de visitas de una audiencia relevante y enfocada; sin embargo, por cada noticia social influyente existen miles que languidecen en la oscuridad con pocos votos o ninguno. Las historias que permanecen en la parte inferior obtienen poco o ningún tráfico. La naturaleza del todo o nada de las noticias sociales puede ser tan estimulante como frustrante, por lo que debemos aprender de la experiencia de otros para aumentar nuestras posibilidades de éxito.

Un atractivo de StumbleUpon, en contraste con otros sitios de noticias sociales, es que puede generar cantidades moderadas de tráfico incluso para las historias o sitios web pequeños. Si algunas personas votan a favor de un sitio, con el tiempo obtendrá más y más tráfico.<sup>67</sup> Esta característica del sitio permite que el contenido menos ostentoso pero de gran calidad alcance a la audiencia.



© Artishok/Shutterstock

(continuación)

sensible al tiempo.<sup>48</sup> Incluso en los sitios que alientan a compartirlos con amigos, éste es un proceso extendido y puede suceder durante un largo periodo. Además, como las páginas de favoritos dependen de la diversidad del contenido y no de la clasificación del contenido mediante votos, existe una mayor dificultad para acceder a lo que otros encuentran interesante.<sup>49</sup> Aunque las páginas de favoritos pueden ser valiosas para obtener información acerca de un producto o una idea, son menos útiles para aprender acerca del comportamiento y las opiniones del consumidor, algo que es muy importante para los especialistas en marketing.

Algunas páginas de favoritos sociales, como Delicious, se han utilizado para promocionar productos u organizaciones, pero estas aplicaciones son menos comunes que el marketing a través de sitios web de noticias sociales.\* Un sitio de noticias sociales publica artículos únicos en vez de sitios web completos; por tanto, permite que se filtre y se muestre la información detallada a los observadores.<sup>50</sup> Esta característica también es útil para los especialistas en marketing porque cada página separada de un sitio web de un producto puede llevar potencialmente a un sitio de noticias sociales; por ejemplo, una venta de temporada, cupones o descuentos se podrían popularizar rápidamente a través de las noticias sociales. Esto ha hecho de los sitios de noticias sociales un destino popular para los especialistas en marketing en línea.

En términos generales, mientras más gradual sea el proceso de difusión de las páginas de favoritos, será más difícil utilizarlas efectivamente para el marketing de medios sociales. No obstante que las páginas de favoritos sociales son y seguirán siendo una parte importante del terreno en línea, no se discutirán a detalle en este texto. Aunque no debemos olvidar las páginas de favoritos, es menos probable que aparezcan como parte de una campaña de marketing de medios sociales estratégica.

\* Para más información: <http://www.delicious.com/>

StumbleUpon es fácil de usar y es un gran apoyo para llevar tráfico hacia un sitio web. Debemos alentar a la gente para que vote por una página y más personas la puedan encontrar.

Sin embargo, el resto de esta sección se centrará en sitios de noticias sociales como Digg o Reddit porque requieren más esfuerzo y delicadeza para generar el tráfico del sitio. En los sitios de noticias sociales, es posible que el principal factor determinante del éxito o fracaso de un artículo sea el título. Muchos usuarios se apresuran a votar a favor o en contra de una historia con base en el título y nunca revisan el contenido adjunto. Debemos hacer que el título sólo atraiga la atención por períodos cortos, ya que los títulos tienden a dominar el espacio en los sitios de noticias sociales. Para ver qué tipo de títulos han generado una respuesta, podemos ver los artículos denominados Top News o ubicados en la portada de un sitio de noticias sociales. ¿Qué atributos tienen esos títulos? Debemos emular la forma de otros encabezados exitosos, y con suerte atraeremos el tráfico hacia las nuevas ofertas.

Además de un título pegajoso, los lectores de noticias sociales favorecen algunos tipos de contenido; en particular, las listas son un formato popular porque son de lectura fácil y rápida. En cada caso, el contenido debe estar bien espaciado para que pueda leerse fácilmente y resaltar los puntos principales. Al igual que el contenido de un blog o una publicación exitosa, el contenido de las noticias sociales debe ser relevante, entretenido e informativo. Éstos son los factores que pueden conducir a otros miembros a votar a favor de una historia.

El buen contenido por sí mismo no es suficiente para llegar a la posición más alta de los sitios de noticias sociales. El volumen de los artículos enviados es una barrera porque la inmensa mayoría jamás serán vistos. Para aumentar la visibilidad de un artículo es necesario tener una buena relación con un usuario avanzado, el cual puede influir para que otros vean una historia. Este volumen de artículos hace que el establecimiento de contactos con otros miembros sea una prioridad en los sitios de noticias sociales.<sup>68</sup>

Debemos emitir votos a favor de otros usuarios con intereses similares para que nos regresen el favor. Sin una participación genuina, es poco probable que un especialista en marketing pueda lograr sus objetivos de noticias sociales. Los usuarios que sólo presentan contenido propio son identificados rápidamente como remitentes de spam y son ignorados.<sup>69</sup> Debemos evitar este obstáculo al apoyar otros contenidos con frecuencia y desarrollar relaciones con los usuarios con el fin de crear un trampolín para los mensajes de marketing.

Incluso si un artículo llega a ser popular y genera decenas de miles de visitas a la página web, no todos los espectadores continuarán viendo el resto del sitio o considerarán comprar el producto. Por suerte, el tráfico web es solamente un beneficio potencial de las noticias sociales como estrategia de marketing. Al proporcionar espacio para las discusiones y comentarios de una amplia base de lectores, las noticias sociales pueden atraer más comentarios y entradas (en gran medida como un foro de discusión).

También se puede construir el liderazgo de una organización al aportar contenido valioso para la comunidad.<sup>70</sup> En los sitios de noticias sociales se producen muchas conversaciones en torno a noticias de última hora y productos de moda, las cuales se pueden encontrar en cualquier parte; observar y participar en estas discusiones puede dar una ventaja para cualquier negocio.

Además del propósito general de los sitios de noticias sociales que se ha discutido antes, también existen plataformas dirigidas hacia audiencias más estrechas; por ejemplo, Sphinn está dirigido a expertos en marketing en línea y optimización de motores de búsqueda, y constituye una fuente de conocimiento útil para que los profesionales de marketing compartan vínculos e ideas. Kirtsy, otro sitio de noticias sociales, es similar a Digg, pero está dirigido a las mujeres.

La gente puede consultar Dealigg o Kaboodle para encontrar buenas ofertas. Constantemente se desarrollan nuevos nichos de sitios de noticias. Con un poco de investigación, un especialista en marketing de medios sociales puede encontrar plataformas de noticias sociales que serán adecuadas para casi cualquier producto. Un enfoque combinado, que utilice tanto las principales plataformas como los sitios de noticias sociales especializadas, tendrá mejores oportunidades de llegar a la audiencia objetivo.

### Digg: Cómo las noticias se volvieron sociales

#### Introducción

Digg fue el primer sitio de noticias sociales en introducir el sistema de votación a favor o en contra a través del cual los suscriptores y revisores determinan la clasificación de las noticias.<sup>71</sup> En lugar de que los editores decidan qué noticias deben aparecer en la portada, la sabiduría del público toma esta decisión en los sitios de noticias sociales.<sup>72</sup>

“Digg es un lugar para descubrir y compartir contenido desde cualquier sitio en la red. Desde los principales destinos en línea hasta el blog más hermético, Digg saca a la superficie lo mejor de acuerdo con los votos de los usuarios. No encontrarás editores en Digg. Estamos aquí para ofrecer un espacio en el que la gente pueda determinar colectivamente el valor del contenido y estamos cambiando la forma en que las personas consumen la información en línea”.<sup>73</sup>

La inmensa popularidad de Digg engendró toda una industria con muchos imitadores creando su propia serie de historias y sitios de votación.<sup>74</sup> Los especialistas en marketing de medios sociales reconocieron rápidamente el poder de tener una historia en la portada de Digg porque incrementaba el conocimiento de la marca y atraía tráfico masivo hacia el sitio web.



Kevin Rose, cofundador de Digg

© David Paul Morris/Bloomberg via Getty Images

#### Historia

Con un capital de apenas dos mil dólares en poder de Kevin Rose, la vida de Digg comenzó en diciembre de 2004 como una empresa no comercial fundada por Rose, Owen Byrne, Ron Gorodetzky y Jay Adelson.<sup>75</sup> Para ayudar a los lectores a navegar a través del contenido que crecía rápidamente, Digg ofrecía categorías para artículos de noticias por tema, como tecnología, ciencia, mundo y negocios, videos, entretenimiento y juegos. Al aumentar su fama, los propietarios de Digg decidieron monetizar el sitio con Google AdSense. Digg recibió su primera ronda de capital de riesgo, 2.8 millones de dólares, en octubre de 2005.<sup>76</sup>

Según Rose, él se dio cuenta de que Digg iba a ser grandioso “cuando se produjo el incidente del teléfono móvil de Paris Hilton. Ese fue un punto de inflexión para nosotros. Un usuario cercano al hacker presentó la historia en Digg y la noticia llegó rápidamente hasta la página de inicio debido al enorme interés del público. Esa misma noche Google y Yahoo! crearon vínculos hacia Digg y nos dieron la posición más alta para las palabras clave ‘Paris Hilton hack’.

En ese momento solamente corríamos en un servidor web. Como era de esperarse, los siguientes dos días el sitio llegó a saturarse y Digg apenas funcionaba".<sup>77</sup>

Digg era un caso emblemático del éxito de las redes sociales, y en 2008 se convirtió en un objetivo potencial para Google; a pesar de que el trato con Google se fue a pique, los rumores sobre una adquisición persistieron.<sup>78</sup> Sin embargo, hasta junio de 2011, Digg seguía siendo una compañía privada. Para atraer ingresos adicionales, Digg se comprometió en una alianza publicitaria con Microsoft.<sup>79</sup> El tráfico del sitio y la participación de los usuarios continuaron aumentando entre 2005 y 2010.

## Reto

---

El primer obstáculo que Digg tuvo que sortear fue encontrar una manera de convencer a los usuarios de invertir su tiempo y presentar noticias en una plataforma no probada.<sup>80</sup> El sitio de medios sociales tuvo que crear una masa crítica de emisores con el fin de atraer suficiente tráfico hacia el sitio para garantizar el interés de capitalistas y publicistas.

Con el tiempo, Digg consiguió una reserva de usuarios que enviaron suficientes historias como para atraer a los lectores en grandes cantidades hacia el sitio. El siguiente gran desafío de medios sociales parecía estar cambiando "desde procesar el envío de historias hasta asegurar que las historias relevantes se correspondieran con cada lector de Digg y con toda la comunidad".<sup>81</sup>

## Estrategia

---

Kevin Rose era un gran fan de Slashdot.com. Comenzó preguntándose qué pasaría si se dejara que los lectores votaran por las historias para clasificarlas.<sup>82</sup> Esta idea se desarrolla mediante un proceso conocido como crowdsourcing, en el cual un gran grupo de personas o comunidades indefinido realiza las tareas.<sup>83</sup>

Inicialmente, Rose decidió concentrarse en noticias de tecnología y buscar un público fiel entre un grupo que él había conocido siendo presentador de Screensavers, un programa de televisión por cable.<sup>84</sup> De hecho, Rose anunció el lanzamiento de Digg en Screensavers, y con ello llegó a un excelente mercado objetivo de más de 95 mil espectadores.<sup>85</sup>

Otro factor que hizo que esta comunidad fuera tan atractiva para Digg era que los expertos en tecnología tienden a desarrollar sitios web y blogs, por lo que siempre están buscando formas de mejorar la clasificación de sus resultados en un motor de búsqueda. Digg proporciona a los expertos en tecnología una herramienta poderosa para construir vínculos de entrada a los sitios, por lo que pueden mejorar sus clasificaciones en motores de búsqueda como Google.<sup>86</sup>



Paris Hilton al teléfono

© AP Images/Kevork Djansezian

La ausencia de editores de Digg, con el posicionamiento de las noticias que depende completamente de los votos, creó un nivel de transparencia que atrajo a estos usuarios y les ayudó a crear masas críticas de emisores de historias. Entonces Digg construyó una característica comunitaria para que los colaboradores pudieran familiarizarse mejor con otros, interactuar y crear un sentido de rivalidad entre los principales colaboradores al revelarles su estatus en términos de emisiones e índices de éxito. Al utilizar estas tácticas, Digg pudo formar una comunidad de emisores devotos.<sup>87</sup>

Finalmente, Digg permitió a los lectores comentar y discutir las historias, a menudo mejorando el contenido original con vistas propias y sugerencias. Este sitio proporciona foros de discusión para que los lectores intercambien ideas y conversen acerca de los nuevos artículos y temas de interés. Estas tácticas le ayudaron a generar un entusiasmo masivo por el sitio.

## Resultados

Las estrategias de Digg crearon una respuesta emocional en el público, especialmente entre los usuarios avanzados (expertos en tecnología, especialistas en marketing en internet y autores de blogs), quienes acudieron en masa al sitio para enviar y clasificar contenido. Tan sólo dos años después de su lanzamiento, Digg había conseguido un tráfico y una participación impresionantes. Para 2006 tenía 600 mil usuarios registrados, 10 millones de visitas diarias, 1.5 millones de visitantes únicos diarios y 10 millones de visitas mensuales únicas.<sup>88</sup> Un artículo en la portada de *Business Week* estimaba el valor de Digg en 60 millones de dólares.<sup>89</sup> Para 2008 tenía casi 20 millones de visitantes mensuales únicos.<sup>90</sup> Al año siguiente ganó el premio Webby al mejor sitio de redes sociales.<sup>91</sup> Como compañía privada, las valoraciones de Digg en 2008 abarcaron toda la gama desde 167 hasta 300 millones de dólares.<sup>92</sup>

A finales de 2009, con 40 millones de usuarios y más de 40 millones de dólares de financiación de capital de riesgo de inversores como Highland Capital Partners y Greylock Partners, el futuro de Digg parecía muy promisorio. De acuerdo con Jay Adelson, el CEO de Digg, la compañía iba en camino a la rentabilidad al convencer a los publicistas de “crear contenido como publicidad. En lugar de la cartera de internet estándar... nosotros creamos anuncios que son



© Ethan Miller/Getty Images

Abril de 2010. Kevin Rose (derecha) retoma el mando de Digg

literalmente contenido, así que si haces clic y lees una historia o un artículo interesante, encuentras siempre una marca adjunta. Y fue así como obtuvimos 100 veces la proporción de clics de lo que comúnmente conseguíamos, por lo que era bueno para los anunciantes".<sup>93</sup>

Sin embargo, el panorama para Digg se oscureció de un momento a otro después de lanzar el alabado sistema de sitios web Digg v4 el 25 de agosto de 2010. Al describir los cambios masivos de Digg, Jay Adelson dijo: "Todo ha cambiado. Todo el sitio web ha sido replanteado".<sup>94</sup> El punto de entrada de Digg se convirtió en la página de "My news", en lugar de la ya tradicional portada, con el fin de ofrecer a los lectores una página de inicio personalizada que relaciona las historias relevantes con los usuarios interesados con base en los diggs (votos) individuales. Para disminuir las posibilidades de que los usuarios dominaran el sitio tratando de colocar artículos en la portada, Digg v4 incorporó un algoritmo de clasificación corregido que tomaba en cuenta el lugar de donde provenían los votos y la fuente de los nuevos artículos.

Sin embargo, los cambios radicales de Digg v4 fueron ampliamente rechazados.<sup>95</sup> Digg v4 era inestable y muchos usuarios sospechaban que los cambios realmente fueron realizados para ayudar a monetizar el sitio y apaciguar a los inversionistas que habían invertido tanto en Digg. Además, los usuarios declaraban que el sitio de noticias sociales ahora favorecía los artículos de sitios importantes como la BBC, Techcrunch, CollegeHumor y Wired por encima de los de los pequeños colaboradores. Los especialistas en marketing y los autores de blogs que más contribuyeron con el éxito del sitio ya no veían un valor en enviar y votar activamente por el contenido de Digg. Cerca de 10% de los usuarios en Digg (los usuarios expertos) contribuía aproximadamente con 90% de las historias populares.<sup>96</sup> Como era de esperarse, en 2010, desde el primer día del año hasta el 18 de septiembre, "el tráfico de usuarios de internet del Reino Unido hacia Digg... se redujo en 34%. En Estados Unidos, el mercado principal de Digg, las visitas... cayó en 26%".<sup>97</sup> El 27 de octubre de 2010, Digg tuvo que dejar ir a 37% de su personal y comenzó a reenfocar el servicio.<sup>98</sup>

Por fortuna, puede haber una luz al final del túnel. Kevin Rose, quien fue un vehemente defensor de Digg v4 y se resistió a repensar las decisiones tomadas en su diseño, renunció a su cargo en la empresa el 18 de marzo de 2011.<sup>99</sup> El relativamente nuevo CEO, Matt Williams, ha tratado de estabilizar el funcionamiento de Digg y colabora de manera activa con usuarios expertos y regulares para realizar los cambios necesarios y revitalizar el sitio. En consecuencia, tras el exodo masivo que resultó de la introducción de Digg v4, el tráfico de Digg se ha incrementado un poco. En palabras de un autor de blogs, "aún le queda algo de vida a la ancianita".<sup>100</sup>

© Cengage Learning 2013

## ¿Qué es un sitio de preguntas y respuestas (Q&A)?

Un **sitio de preguntas y respuestas (Q&A)** permite a las personas publicar preguntas y recibir respuestas de todo aquel que tenga los conocimientos suficientes y la capacidad de contestar. La mayoría de los sitios de Q&A también puede proporcionar respuestas rápidas al buscar preguntas que ya se han realizado; la otra opción es esperar y ver si alguien contesta la pregunta. Cuando el usuario escribe una pregunta, el sitio de Q&A comienza a buscar respuestas similares publicadas días o meses antes. Con suerte, la respuesta ya está ahí. Algunos sitios de Q&A pueden clasificar las preguntas por categoría, aumentando las probabilidades de ser vistas y contestadas por una persona que conozca el tema. Los sitios populares de Q&A incluyen Ask.com, Answer.Yahoo.com, Answers.com y Quora.com (en el cuadro 12.2 se muestra una lista de otros sitios de Q&A). De estos, Answers.com es único pues combina las respuestas de usuarios comunes con fuentes autorizadas como *Wikipedia*, la *Encyclopedia Britannica* y el *American Heritage Dictionary*.<sup>101</sup>

Sitios de noticias sociales	Alexa Global Traffic Rank	Google Page Rank	Fecha de inicio	Descripción
Ask.com	49	8	Abril de 1996	Originalmente conocido como "Ask Jeeves", Ask.com permite a los usuarios formular preguntas en un lenguaje natural o mediante palabras clave y soporta preguntas de matemáticas, de diccionario y conversión.
Answers.com	183	9	Mayo de 1996	Combina preguntas y respuestas dirigidas por la comunidad con cientos de libros de referencia autorizados y atrae respuestas comunitarias de la base de WikiAnswers y Reference Answers, junto con temas de referencia autorizados.
Yahoo! Answers	N/D	7	Julio de 2005	Acepta preguntas y ofrece respuestas en doce idiomas, con puntos de estatus otorgados para fomentar la participación.
Quora	1 042	6	Enero de 2010	Los expertos acuden al sitio para responder preguntas en campos específicos, como programación, cocina y fotografía.
JustAnswer	1 596	6	Agosto de 2003	Un servicio de pago que combina preguntas de usuarios con expertos como abogados, veterinarios, mecánicos, físicos y contratistas.
ChaCha	2 330	6	Diciembre de 2005	Ofrece respuestas a preguntas a través del sitio web o mensajes de texto y aplicaciones móviles.
AllExperts	3 405	6	Principios de 1998	Voluntarios expertos en una amplia variedad de campos responden las preguntas de los usuarios.
Answerbag	4 910	6	Julio de 2003	Una base de datos colaborativa de preguntas frecuentes donde se despliegan múltiples respuestas para una pregunta; las respuestas mejor calificadas aparecen en la parte superior.
Blurtit	5 405	5	Junio de 2006	Ofrece un enfoque basado en la comunidad para responder las preguntas de los usuarios.

**Cuadro 12.2** Sitios populares de Q&A, hasta diciembre de 2011

---

## Breve historia de los sitios de preguntas y respuestas (Q&A)

---

Lanzado en abril de 1997, Ask Jeeves fue uno de los primeros sitios de preguntas y respuestas. Jeeves era el nombre del mayordomo en la foto del sitio original que brindaba respuestas a las preguntas, las cuales se podían plantear en lenguaje coloquial o mediante búsquedas de palabras clave.<sup>102</sup>

En encarnaciones posteriores, el sitio añadió soporte para preguntas de matemáticas, de diccionario y conversiones. En 2001, el nombre se acortó a Ask.com.<sup>103</sup>

El 23 de septiembre de 2005, la empresa anunció que Jeeves se iba a retirar y el personaje de Ask.com fue removido el 27 de febrero de 2006.<sup>104</sup> El 16 de mayo de ese año, Ask.com “introdujo una vista previa del sitio Binoculars” en sus resultados de búsqueda para que los usuarios pudieran utilizar los “binoculares” y obtener una vista previa de las páginas de resultados.<sup>105</sup> En septiembre de 2010, Ask.com lanzó su aplicación móvil de Q&A para iPhone, la cual llevó el servicio a los usuarios móviles en un formato fácil de utilizar.<sup>106</sup>

Yahoo! Answers fue lanzado el 5 de julio de 2005 y permite a los usuarios formular preguntas y responder las de los demás.<sup>107</sup>



© Danielioz/Dreamstime

El sitio de Q&A acepta consultas en doce idiomas y otorga puntos para fomentar la participación.<sup>108</sup> En diciembre de 2006, Yahoo! Answers ya había acumulado una base de datos de 60 millones de usuarios registrados y 65 millones de preguntas.<sup>109</sup>

Answers.com fue fundado por Bill Gross y Henrik Jones en Idealab en mayo de 1996, pero no lanzó su sitio Q&A gratuito hasta enero de 2005.<sup>110</sup> Para agosto de 2009, el sitio tenía 56.4 millones de visitantes únicos mensuales en Estados Unidos y 83 millones en todo el mundo.<sup>111</sup> Bob Rosenschein, CEO de Answers.com, anunció que el sitio había llegado a 5.5 millones de usuarios registrados y su base de datos de respuestas había alcanzado los 10 millones para noviembre de 2010.<sup>112</sup>

Esta categoría de medios sociales ha estado controlada durante mucho tiempo por gigantes de la industria de gran tráfico como Yahoo! Answers y Answers.com, el cual tenía casi 50 millones de visitantes únicos mensuales en diciembre de 2010, de acuerdo con la empresa analítica comScore.<sup>113</sup> Sin embargo, jugadores más recientes, como Quora, han revitalizado este campo con innovaciones como expertos en celebridades y preguntas y respuestas en video.<sup>114</sup>

---

## Marketing con sitios de preguntas y respuestas (Q&A)

---

Los sitios de Q&A fueron diseñados principalmente para compartir información, pero también pueden ser una vía para el marketing de medios sociales. Sin embargo, los sitios de Q&A no son un lugar apropiado para promocionar un producto (a menos que, por una coincidencia increíble, el producto

promocionado sea la respuesta a una pregunta). Los miembros de los sitios de Q&A se han ganado una buena reputación al proporcionar respuestas detalladas y útiles.<sup>117</sup> Este proceso puede ser una forma natural de demostrar liderazgo de opinión y construir la confianza en una marca a través del conocimiento de los representantes.

Compartir información a través de sitios de Q&A construye un aura de experiencia, especialmente porque muchos servicios ofrecen puntos o clasificaciones a los miembros que proporcionan las mejores respuestas (ya sea por el voto de la comunidad o por la persona que hizo la pregunta). No se requiere una agenda complicada para tener éxito en los sitios de Q&A; simplemente debemos compartir respuestas meticulosas y detalladas.<sup>118</sup> Además de construir una reputación, existen otros beneficios tangibles. Los sitios de Q&A pueden ayudar a construir enlaces con un perfil personal o una página de un producto, lo cual llama aún más la atención de la audiencia objetivo.<sup>119</sup>

Mucho se ha dicho sobre el éxito en Yahoo! Answers, Ask.com o Answers.com, pero las partes más esenciales de la estrategia general de Q&A se han abordado anteriormente. Sin embargo, debido a las diferencias en el mercado objetivo y en el formato, Quora, un sitio de Q&A relativamente nuevo, merece atención especial. Como una combinación de redes profesionales y servicio de asesoramiento, Quora representa oportunidades únicas para un especialista en marketing de medios sociales.



Después de unirse a Quora, se fomenta a los usuarios a seguir áreas de interés. El sitio está integrado con otras plataformas de redes sociales, como Facebook, y sugiere las tendencias y contactos que se pueden seguir con base en conexiones previas. Después de seguir los temas de interés se comienza a observar lo que otros usuarios han publicado. Se fomenta a los miembros a establecer áreas de experiencia al responder preguntas y publicar noticias. Esta práctica hace de Quora una excelente plataforma para conseguir información de última hora acerca de industrias específicas.<sup>120</sup> No se debe apresurar a hacer preguntas inmediatamente, primero se deben revisar las fuentes que ya existen.

## Sitios de revisión

Un **sitio de revisión o reseña** (análisis) es un servicio que permite a los usuarios publicar comentarios acerca de marcas, empresas, productos y servicios. A partir de 1995 (un año después de su lanzamiento), Amazon.com fue uno de los primeros sitios en fomentar las revisiones.<sup>115</sup> Para 2006, cada vez más tiendas deseaban las contribuciones de los usuarios y la valiosa información que los comentarios podrían aportar sobre los productos en línea.<sup>116</sup> Actualmente, minoristas de la talla de Walmart y Costco permiten hacer revisiones acerca de los productos o servicios. Además, existen sitios de revisión dedicada como Yelp u opinions.com y sitios de revisión especializada como RateMds.com, que ayudan a encontrar un médico o un dentista. También existen servicios de membresía que compilan y verifican las calificaciones de consumo de las empresas de servicios y contratistas locales, como Angie's List. Por último, existen sitios de revisiones profesionales que contratan a expertos en campos específicos para escribir comentarios o utilizan personal interno para preparar las revisiones.

Aunque sin duda las revisiones de productos son importantes al influir en las compras del consumidor, su función como herramienta de marketing es más tenue. La mayoría de los sitios tienen lineamientos explícitos que prohíben el marketing abierto. Las revisiones se evalúan ya sea por editores humanos o algoritmos de computadora para detectar la manipulación de las calificaciones. Los castigos pueden ser duros. En Yelp, si se descubre que un negocio ha engañado al sistema, se le excluye permanentemente de la calificación.

Este destierro representa una grave pérdida de credibilidad para una empresa. Mientras que un negocio puede alentar a los clientes a escribir comentarios positivos, esto representa casi toda la extensión posible de una estrategia de marketing en un sitio de revisión.

Valiosos por la retroalimentación de los productos, además de que informan a otros clientes, los sitios de revisión son mejores cuando los resultados son completamente orgánicos. A pesar de que los sitios de revisión pueden relacionarse pasivamente con una estrategia de marketing de medios sociales, las empresas deben abstenerse de intentar influir en los resultados de la clasificación debido a las serias consecuencias potenciales.

La ventaja de Quora es que cada uno de los temas puede funcionar como un sitio de noticias sociales específicas. Seguir algunos temas especializados y construir una reputación abre la discusión con otras industrias líderes. Más tarde, estos miembros pueden convertirse en clientes potenciales para un negocio. Al responder a una pregunta difícil o detallada, se debe considerar adaptar la respuesta en un blog y dirigirla a otros.<sup>121</sup> Puesto que fomenta la interacción entre personas en industrias similares, Quora es una excelente herramienta para crear contactos de negocios y además reunir información.

Proporcionar respuestas valiosas es el núcleo de la estrategia de cualquier miembro exitoso de un sitio de Q&A, y Quora no es la excepción. Mediante la comunicación de temas con una visión única, estas plataformas son una vía perfecta para la construcción de un liderazgo de opinión en línea.

Mediante la integración de redes profesionales y la colocación de una recompensa por la especificidad del conocimiento, Quora está especialmente bien posicionada para desarrollar la reputación de una marca debida a la experiencia.<sup>122</sup> Al crear y compartir respuestas, un especialista en marketing de medios sociales puede promocionar su marca u organización.

---

## El futuro de los foros de discusión, las noticias sociales y los sitios de preguntas y respuestas (Q&A)

---

Los foros de discusión se han convertido en el pilar de muchos sitios, incluso en los juegos en línea. Algunas empresas han descubierto que los foros de discusión son una gran fuente para la innovación de productos. La mayoría de los minoristas en línea tienen sitios de revisión, los cuales a menudo incluyen foros de discusión para publicar las opiniones de los consumidores y recibir la retroalimentación de la empresa. Aunque los foros de discusión son la forma más antigua de medios sociales, su importancia continúa creciendo y los especialistas en marketing que fallan al incluirlos en sus planes de marketing de medios sociales lo hacen bajo su propio riesgo.

Los sitios de noticias sociales continúan ganando terreno sobre los medios de noticias tradicionales conforme las nuevas generaciones los cambian por internet. En 2011, los lectores de noticias en línea sobrepasaron a los lectores de periódicos: “por primera vez, muchos de nosotros conseguimos noticias en la red y no en el periódico; de acuerdo con un reciente informe que muestra que actualmente el internet es ‘sólo un sendero’ entre la televisión y los adultos de Estados Unidos como destino de noticias”.<sup>123</sup> El Project for Excellence in Journalism de 2011 de Pew Research reportó que la brecha entre el consumo de noticias en internet y la TV se está cerrando.<sup>124</sup> Por otra parte, “70% de los usuarios de medios sociales obtiene sus noticias a través de estas plataformas.

”Las personas tienden a ser una especie de forrajeros de noticias, ya que obtienen la información de una gran variedad de fuentes, y sólo 33% de los usuarios de internet tiene un sitio favorito para la recopilación de noticias”, señala el sitio web Future of Media.<sup>125</sup>



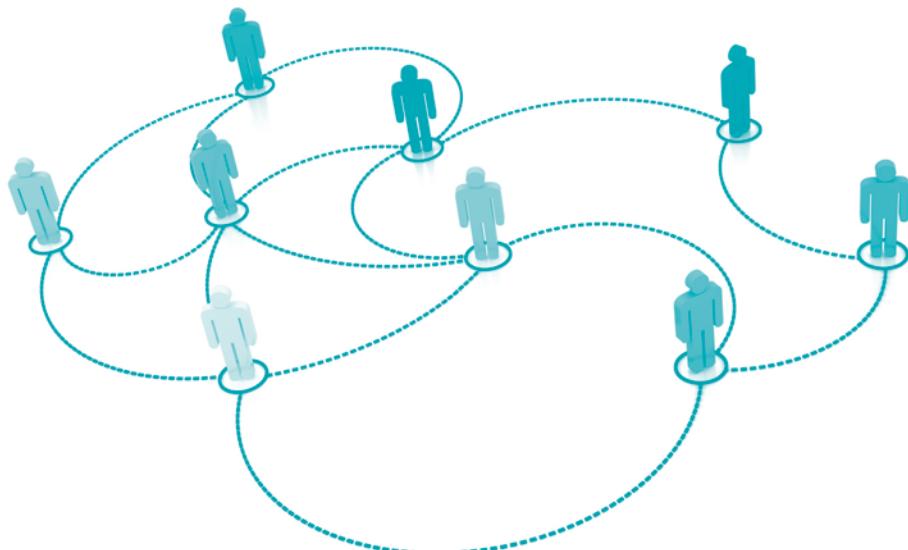
© Vladgrin/Dreamstime

Actualmente, para bien o para mal, las noticias se han vuelto más personales y sociales. Los días en que los editores elegían qué leerían o verían las personas desaparecen conforme los sitios de noticias sociales proveen los medios para personalizar las noticias que aparecerán y la forma de calificarlas. Estos compiladores de noticias bien pueden ser la siguiente etapa en la evolución del periodismo. Algunos dicen que perder la función editorial significa que la gente tendrá una visión cada vez más obtusa del mundo a través de fuentes menos confiables; sin embargo, otros plantean que tener diversas perspectivas (contar con la “sabiduría de las multitudes”) y el valor inherente de las noticias de última hora sobrepasan estas objeciones.<sup>126</sup> Sólo el tiempo nos dirá la forma en que esta evolución impactará a la sociedad, pero tener estos segmentos de mercado autodefinidos ofrece muchas oportunidades para los especialistas en marketing.

En un artículo publicado en 2008 por *The Futurist*, en el que se anticipaba el ascenso del marketing de medios sociales, Arnold Brown escribió que “comprender que las tendencias de la opinión pública no están impulsadas por algunos individuos influyentes que predominan sobre todos los demás sino por personas impresionables que influyen unas en otras debería cambiar la forma en que las compañías incorporan la influencia social en sus campañas de marketing”.<sup>127</sup> Esta tendencia es un aspecto común a todas las plataformas de medios sociales que se han analizado en este capítulo. En la actualidad, los consumidores en línea influyen cada vez más unos en otros, pero los profesionales en marketing modernos también tienen que participar en las conversaciones. Los foros de discusión y los sitios de Q&A son precisamente algunas de las mejores formas de hacerlo.



© Volksgrafik/Shutterstock



© Elcabor/Dreamstime

Alguna vez considerados como un servicio extinto o en vías de extinción, los sitios de Q&A como Quora y VYou han recobrado el aliento en esta categoría de medios sociales. Plagados de desorden, preguntas repetitivas y respuestas de calidad dispar durante mucho tiempo, los sitios de Q&A están experimentando un resurgimiento. De acuerdo con un artículo del *New York Times*, “una ráfaga de empresas emergentes en este campo están ganando velocidad y atrayendo los ojos y carteras de los capitalistas de riesgo. ... Los empresarios detrás de los nuevos sitios dicen que existe una gran oportunidad de ser capturado en el modelo de preguntas y respuestas renovado”.<sup>128</sup> El éxito de este renacimiento aún es una pregunta abierta. Mientras tanto, los sitios tradicionales y de segunda generación de Q&A proporcionan formas innovadoras para construir marcas. Al responder preguntas sobre los productos y servicios, los especialistas en marketing crean buena voluntad entre los consumidores y mejoran la percepción de la marca. Al establecerse a sí mismos como expertos en un campo, los especialistas en marketing de medios sociales pueden darles credibilidad a las empresas que representan.

---

## Notas

---

1. Burmaster, Alex (6 de diciembre de 2007), “Consumers Trust Others’ Opinions More Than Ads”, New Media Age. Consultado el 22 de julio de 2011, en <http://www.nma.co.uk/opinion/consumertrust-others-opinions-more-than-ads/36100.article>
2. Tuten, Tracy L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* (Westport, CT: Praeger), p. 119.
3. Bishop, Jonathan (1 de enero de 2009), consultado el 12 de septiembre de 2011, en <http://www.jonathanbishop.com/214/unplugged-and-uncut/structure-of-online-communities-as-genre/>
4. Cook, Ann D. (Agosto de 2008), “A case study of the manifestations and significance of social presence in a multi-user virtual environment”, University of Saskatchewan Library Electronic Theses & Dissertations, consultado el 12 de septiembre de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_world](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world)
5. “Gartner Says 80 Percent of Active Internet Users Will Have A ‘Second Life’ in the Virtual World by End of 2011” (24 de abril de 2007), Gartner Group: comunicado de prensa. Consultado el 12 de septiembre de 2011, en <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861>
6. “Q2 2011 VW cumulative registered accounts reaches 1.4 billion” (27 de Julio de 2011). KZero. Consultado el 12 de septiembre de 2011, en <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=4625>
7. Korolov, Maria (28 de julio de 2011), “Virtual world usage accelerates”, Hypergrid Business. Consultado el 12 de septiembre de 2011, en <http://www.hypergridbusiness.com/2011/07/virtualworld-usage-accelerates/>
8. *Ibid.*
9. Jansen, Monika (3 de febrero de 2011), “Social Game Developer Pure Bang Games Poised for Growth”, Tech Cocktail. Consultado el 12 de septiembre de 2011, en <http://techcocktail.com/social-game-developer-pure-bang-games-poised-for-growth-2011-02#.Tm7aydQg3vY>
10. “IBM to Build Virtual Stores in ‘Second Life’ for Sears, Circuit City” (9 de enero de 2007), Associated Press. Consultado el 12 de septiembre de 2011, en <http://www.foxnews.com/story/0,2933,242564,00.html>
11. “P&G Second Life Channel 9 News - Red Dog Willie” (22 de julio de 2008), YouTube: WCPO Channel 9. Consultado el 12 de septiembre de 2011, en [http://www.youtube.com/watch?v=8q\\_IyfOfqYg](http://www.youtube.com/watch?v=8q_IyfOfqYg)
12. Barker, Donald I., Melissa S. Barker, y Catherine T. Pinard (2013), Unit D, *Internet Research—Illustrated*, 6a. ed. (Boston, MA: Cengage Learning), p. 8.
13. “What Is an ‘Internet forum?’” (sin fecha), Videojug. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://www.videojug.com/expertanswer/internet-communities-and-forums-2/what-is-an-internetforum>
14. *Ibid.*
15. Red, James (1 de octubre de 2010), “When Did Compuserve, AOL and Prodigy Begin to Offer Internet Online Services?”, eHow.com. Consultado el 19 de julio de 2011, en [http://www.ehow.com/facts\\_7266921\\_did-offer-internet-online-services\\_.html](http://www.ehow.com/facts_7266921_did-offer-internet-online-services_.html)
16. Lueg, Christopher, y Danyel Fisher (2003), *From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces* (New York: Springer).
17. Red, James (1 de octubre de 2010), “When Did Compuserve, AOL and Prodigy Begin to Offer Internet Online Services?”, eHow.com. Consultado el 19 de julio de 2011, en [http://www.ehow.com/facts\\_7266921\\_did-offer-internet-online-services\\_.html](http://www.ehow.com/facts_7266921_did-offer-internet-online-services_.html)
18. “Forum Software Timeline 1994–2010” (24 de diciembre de 2010), Forum Software Reviews. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://www.forum-software.org/forum-software-timelinefrom-1994-to-today>
19. Flowers, Frankie (3 de mayo de 2011), “5 Most Popular Threads”, Lonely Planet Post. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://www.lonelyplanet.com/thorntree/thread.jspa?threadID=2052833>
20. Beal, Vangie (18 de abril de 2008), “All about Online Forums”, Webopedia. Consultado el 19 de julio de 2011, en [http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2008/forum\\_etiquette.asp](http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2008/forum_etiquette.asp)

21. Stone, Brad (16 de julio de 2007), "The Hand That Controls the Sock Puppet Could Get Slapped", *New York Times*. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://www.nytimes.com/2007/07/16/technology/16blog.html?ex=1342238400&en=9a3424961f9d2163&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>
22. Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing & PR* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 85.
23. Brogan, Chris (2010), "Build Strong Online Communities Using Social Media", en Mitch Meyerson, ed., *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars* (Irvine, CA: Entrepreneur Media), p. 87.
24. Millington, Richard (enero de 2010), "The Right and Wrong Way to Grow a Forum", FeverBee Community Consultancy. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://www.feverbee.com/2010/01/the-right-and-wrong-way-to-grow-a-forum.html>
25. Millington, Richard (21 de noviembre de 2008), "Giving Members Invites", FeverBee Community Consultancy. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://www.feverbee.com/2008/11/givingmembers-invites.html>
26. Millington, Richard (15 de septiembre de 2008), "Basic Tactics to Grow Your Online Community without Any Promotion", FeverBee Community Consultancy. Consultado el 23 de julio de 2011, de <http://www.feverbee.com/2008/11/giving-members-invites.html>
27. Brogan, Chris (2010), "Build Strong Online Communities Using Social Media", en Mitch Meyerson, ed., *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars* (Irvine, CA: Entrepreneur Media), p. 93.
28. "Top Tips for Moderators of Online Discussion Groups" (sin fecha), adaptado a partir de William Spitzer, Kelly Wedding, y Vanessa DiMauro, "Fostering Reflective Dialogues for Teacher Professional Development" (1994), TERG, Leader Networks. Consultado el 18 de julio de 2011, en [http://www.leadernetworks.com/download.php?file=Online\\_Discussion\\_Tips.pdf](http://www.leadernetworks.com/download.php?file=Online_Discussion_Tips.pdf)
29. *Ibid.*
30. Millington, Richard (28 de abril de 2009), "Why Fights Are So Important", FeverBee Community Consultancy. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://www.feverbee.com/2009/04/importantfights.html>
31. Brown, Arnold (enero-febrero de 2008), "The Consumer Is the Medium", *The Futurist*. Consultado el 22 de julio de 2011, en <http://www.agriworldsa.com/article-archive/technology/consumer.pdf>
32. Spijkstra, Menno (sin fecha), "Get Product Creation Ideas from Discussion Forums", EzineArticles. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://ezinearticles.com/?Get-Product-Creation-Ideas-From-Discussion-Forums&id=3614736>
33. "Lenovo" (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 5 de julio de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/Lenovo>
34. Petouhoff, Natalie (12 de enero de 2010), "Case Study #2: How Lenovo Implemented Customer Service Social Media Best Practices", *Forrester Blog*. Consultado el 5 de julio de 2011, en [http://blogs.forrester.com/business\\_process/2010/01/how-lenovo-implemented-customer-service-socialmedia-best-practices.html](http://blogs.forrester.com/business_process/2010/01/how-lenovo-implemented-customer-service-socialmedia-best-practices.html)
35. Cohen, Heidi (22 de febrero de 2011), "How to Integrate Customer Service into Social Media Marketing", ClickZ. Consultado el 5 de julio de 2011, en <http://www.clickz.com/clickz/column/2027223/integrate-customer-service-social-media-marketing>
36. "The Lenovo Community: Spotlight on Success" (1 de septiembre de 2009), *Lithium Blog*. Consultado el 5 de julio de 2011, <http://lithosphere.lithium.com/t5/Best-Practice-the-Community-Blog/The-Lenovo-Community-Spotlight-on-Success/ba-p/3780>
37. Lau, Adaline (16 de mayo de 2011), "Lenovo Sets up Digital and Social Media Hub in Singapore", ClickZ.asia. Consultado el 5 de julio de 2011, en [http://www.clickz.asia/3353/lenovo\\_sets\\_up\\_digital\\_and\\_social\\_media\\_hub\\_in\\_singapore](http://www.clickz.asia/3353/lenovo_sets_up_digital_and_social_media_hub_in_singapore)
38. Collier, Mack (sin fecha), "5 Ways Companies Are Using Social Media to Lower Costs". Consultado el 5 de julio de 2011, en <http://mackcollier.com/5-ways-companies-are-using-social-media-to-lower-costs/>

39. Joel (8 de abril de 2011), “Mini Case Study: How Lenovo Reduced Customer Service Costs Using Social Media”, Fluxe Digital Marketing. Consultado el 5 de julio de 2011, en <http://www.fluxedigitalmarketing.com/2011/04/08/mini-case-study-how-lenovo-reduced-customerservice-costs-using-social-media/>
40. “Happy 1st Birthday Lenovo!” (1 de diciembre de 2008), *Lenovo Blog*. Consultado el 5 de julio de 2011, de <http://www.lenovoblogs.com/connections/2008/12/happy-1st-birthday-lenovoforum/>
41. Petouhoff, Natalie L. (14 de agosto de 2009), “Case Study: Lenovo Takes Ownership of Social Media to Reduce Customer Service Costs”, Forrester. Consultado el 5 de julio de 2011, en [http://www.forrester.com/rb/Research/case\\_study\\_lenovo\\_takes\\_ownership\\_of\\_social/q/id/54318/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/case_study_lenovo_takes_ownership_of_social/q/id/54318/t/2)
42. “Lenovo Delivers Full Social Support with Lithium” (20 de octubre de 2010), Lithium. Consultado el 5 de julio de 2011, en <http://www.lithium.com/who-we-are/events/press-releases/2010/lenovodelivers-full-social-support-with-lithium>
43. “Community Milestones” (16 de junio de 2010), *Lenovo Blog*. Consultado el 5 de julio de 2011, en <http://www.lenovoblogs.com/connections/2010/06/community-milestones/>
44. Baker, Pam (30 de abril de 2010), “CRM News: E-Marketing: Social Media Adventures in the New Customer World”, *CRMBuyer*. Consultado el 23 de septiembre de 2011, en <http://www.crmbuyer.com/story/emarketing/69895.html>
45. Barker, Donald I., Melissa S. Barker, y Catherine T. Pinard (2013), Unit D, *Internet Research—Illustrated*, 6a. ed. (Boston, MA: Cengage Learning), p. 18.
46. *Ibid.*
47. Baekdal, Thomas (1 de junio de 2009), “What the Heck Is Social News?”, Baekdal. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.baekdal.com/media/social-news-explained>
48. Gilson, David (22 de diciembre de 2008), “The Difference between Social News and Social Bookmarking: A guide”. Consultado el 23 de julio de 2011, en <http://www.davidgilson.co.uk/2008/12/the-difference-between-social-news-and-social-bookmarking-a-guide/>
49. “Social Bookmarking and Social News Sites ... Same Difference?” (19 de mayo de 2009), Social Maximizer. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://blog.socialmaximizer.com/differencebetween-social-bookmarking-and-social-news-sites/>
50. Nations, Daniel (sin fecha), “How to Get Started with Social News”, About.com. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://webtrends.about.com/od/socialbookmarking/a/socialnews.How.htm>
51. “Rob Malda” (2007), *Encyclopedia of the World Biography*, consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.notablebiographies.com/newsmakers2/2007-Li-Pr/Malda-Rob.html> y “Slashdot FAQ” (sin fecha), Slashdot, consultado el 19 de julio de 2011, en <http://slashdot.org/faq>
52. “Slashdot FAQ” (sin fecha), Slashdot. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://slashdot.org/faq>
53. “Fark Frequently Asked Questions (FAQ): Random Stuff” (sin fecha), Fark. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.fark.com/farq/misc/>
54. “About Fark” (sin fecha), Fark. Consultado el 20 de julio de 2011, en [http://www.fark.com/farq/about/#What\\_is\\_Fark.3F](http://www.fark.com/farq/about/#What_is_Fark.3F)
55. McBride, Kelly (22 de junio de 2009), “Archived Chat: Frat House Meets Debate Club When It’s News and It’s Fark”, Poynter Institute for Media Studies. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.poynter.org/latest-news/everyday-ethics/96384/archived-chat-frat-house-meetsdebate-club-when-its-news-and-its-fark/>
56. “About Fark: What is TotalFark” (sin fecha), Fark. Consultado el 20 de julio de 2011, en [http://www.fark.com/farq/about/#What\\_is\\_Fark.3F](http://www.fark.com/farq/about/#What_is_Fark.3F)
57. Stern, Allen (12 de diciembre de 2006), “Interview with Garrett Camp, StumbleUpon Co-Founder”, CenterNetworks. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.centrernetworks.com/interview-with-garrett-camp-stumbleupon>
58. “eBay Acquires StumbleUpon” (30 de mayo de 2007), comunicado de prensa, Yahoo! Finance, archivado originalmente el 25 de agosto de 2007. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://web.archive.org/web/20070707122554/http://biz.yahoo.com/bw/070530/20070530006201.html> y “StumbleUpon’s Founders Buy Service Back from eBay” (13 de abril de 2009), *Salon.com*, archivado originalmente el 17 de abril de 2009 y consultado el 20 de julio de 2011, en [http://web.archive.org/web/20090417043638/http://www.salon.com/wires/ap/scitech/2009/04/13/D97HSSH00\\_ebay\\_stumbleupon/index.html](http://web.archive.org/web/20090417043638/http://www.salon.com/wires/ap/scitech/2009/04/13/D97HSSH00_ebay_stumbleupon/index.html)

59. Vosters, Mike (mayo de 2011), "StumbleUpon: Everything You Need to Know". Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://mikevosters.com/blog/social-media/research-everything-you-need-to-know-about-stumbleupon/2011/05/04/>
60. Spiliopoulos, Tasos (sin fecha), "Votes and Comments in Recommender Systems: The Case of Digg", Madeira Interactive Technologies Institute, University of Madeira. Consultado el 10 de julio de 2011, en <http://hci.uma.pt/courses/socialweb/projects/2009.digg.paper.pdf>
61. Wauters, Robin (13 de julio de 2010), "Reddit Convinced Roughly 6,000 Users to Subscribe So Far", TechCrunch. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2010/07/13/redditgold-update/>
62. "Social News: Reddit" (sin fecha), Wikipedia. Consultado el 20 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_news#Reddit](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_news#Reddit)
63. "Reddit Frequently Asked Questions: What Is Reddit?" (sin fecha), Reddit. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.reddit.com/help/faq#Whatisreddit>
64. Reddit. (sin fecha), CrunchBase. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.crunchbase.com/company/reddit>
65. O'Dell, Jolie (28 de abril de 2011), "Is Reddit Eclipsing Digg in Traffic?", Mashable. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2011/04/28/reddit-digg-traffic/>
66. Halligan, Brian, y Shah, Dharmesh (2010), *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 110.
67. *Ibid.*, p. 115.
68. Green monster (4 de julio de 2011), "The Best Uses of Social News Sites", Article Directory, Submit Articles. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://whydir.com/articles/3513/1/The-Best-Uses-Of-Social-News-Sites/Page1.html>
69. Garrett, Chris (2010), "Using Social Bookmarketing to Improve Your Traffic, Links, and Visibility", en Mitch Meyerson, ed., *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars* (Irvine, CA: Entrepreneur Media), p. 266.
70. Go, Gregory (sin fecha), "Six Reasons Why You Should Care about Social News", About.com. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://onlinebusiness.about.com/od/onlinecommunities/a/whysocialnews.htm>
71. Spiliopoulos, Tasos (sin fecha), "Votes and Comments in Recommender Systems: The Case of Digg", Madeira Interactive Technologies Institute, University of Madeira. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://hci.uma.pt/courses/socialweb/projects/2009.digg.paper.pdf>
72. "What Is Digg" (sin fecha), Digg. Archivado el 19 de junio de 2011, en <http://web.archive.org/web/20080329121633/http://digg.com/about/>
73. What is Digg? (sin fecha), About Digg. Consultado el 22 de septiembre de 2011, en <http://about.digg.com/faq>
74. Snoggle Media (25 de febrero de 2010), "Utilizing DesignMoo for Social Media Traffic to Your Design Blog", Inside the Web. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.insidetheweb.com/2010/02/utilizing-designmoo-for-social-media-traffic-to-your-design-blog/>
75. Techknow, Juixe (24 de septiembre de 2006), "Kevin Rose—The Digg Story", Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://juixe.com/techknow/index.php/2006/09/24/kevin-rose-the-digg-story/> y Jenin, John (sin fecha), "HISTORY OF DIGG—The Kevin Rose Empire", Squidoo. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.squidoo.com/the-digg>
76. "Digg" (sin fecha), Wikipedia. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/Digg>
77. Berger, Doug (25 de enero de 2006), "Gadgetell Exclusive: Interview with Digg's Kevin Rose", Gadgetell. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.gadgetell.com/technologytell/article/gadgetell-exclusive-interview-with-diggs-kevin-rose/>
78. Gabbay, Nisan (15 de octubre de 2006), "Digg Case Study: Why Techies Are an Important Audience", Startup Review. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.startup-review.com/blog/digg-case-study-why-techies-are-an-important-audience.php> y Arrington, Michael (22 de julio de 2008), "Google in Final Negotiations to Acquire Digg for around \$200 Million", Tech Crunch. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://techcrunch.com/2008/07/22/google-infinal-negotiations-to-acquire-digg-for-around-200-million/>

79. Holahan, Catherine (10 de junio de 2006), "The Future of Digg", Video View, *Bloomberg BusinessWeek*. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.businessweek.com/mediacenter/video/technology/dbde5e08b496e1bd7516512fb519244c0d0073de.html>
80. Gabbay, Nisan (15 de octubre de 2006), "Digg Case Study: Why Techies Are an Important Audience", Startup Review. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.startup-review.com/blog/digg-case-study-why-techies-are-an-important-audience.php>
81. *Ibid.*
82. "Digg: Five Years in 5 Minutes" (25 de enero de 2010), YouTube. Consultado el 20 de junio de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=0fklIjOP0aug>
83. "Definition of crowdsourcing" (sin fecha), *encyclopedia, PC*. Consultado el 20 de junio de 2011, de [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=crowdsourcing&i=57732,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=crowdsourcing&i=57732,00.asp)
84. "Alex Albrecht: Career" (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 20 de junio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Alex\\_Albrecht#Career](http://en.wikipedia.org/wiki/Alex_Albrecht#Career)
85. Byrne, Own (20 de septiembre de 2006), "Kevin Rose Shows off Digg.com on The Screen Savers", YouTube. Consultado el 20 de junio de 2011, en [http://www.youtube.com/watch?v=W1\\_YoG7lqI4](http://www.youtube.com/watch?v=W1_YoG7lqI4)
86. Rooney, Mascar (sin fecha), "How Digg Can Help Your Website in SEO", Tech Seeker. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://tech-seeker.com/blog/how-digg-can-help-yourwebsite-in-seo/>
87. Khabiri, Elham, Chiao-Fang Hsu, y James Caverlee (sin fecha), "Analyzing and Predicting Community Preferences of Socially Generated Metadata: A Case Study on Comments in Digg's Community", informe oficial, Department of Computer Science and Engineering, Texas A&M University. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://faculty.cs.tamu.edu/caverlee/pubs/khabiri09icwsm.pdf>
88. Gabbay, Nisan (15 de octubre de 2006), "Digg Case Study: Why Techies Are an Important Audience", Startup Review. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.startup-review.com/blog/digg-case-study-why-techies-are-an-important-audience.php>
89. "Valley Boys: Digg.com's Kevin Rose Leads a New Brat Pack of Young Entrepreneurs" (14 de Agosto de 2006), *Bloomberg BusinessWeek*. Consultado el 20 junio de 2011, en [http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_33/b3997001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_33/b3997001.htm)
90. "Digg Site Statistics" (sin fecha), Site Analytics. Consultado el 7 de diciembre de 2010, en <http://siteanalytics.compete.com/digg.com/?metric=uv>
91. Chakraborty, Angsuman (6 de mayo de 2009), "Trent Reznor, Twitter, Digg Win at Webby Awards", *Gea Times*. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://tech.gaeatimes.com/index.php/archive/trent-reznor-twitter-digg-win-at-webby-awards/>
92. Ante, Spencer E. (8 de diciembre de 2008), "A Wrench in Silicon Valley's Wealth Machine", *Bloomberg BusinessWeek*. Consultado el 20 de junio de 2011, en [http://www.businessweek.com/magazine/content/08\\_52/b4114082618241.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/08_52/b4114082618241.htm)
93. Austin, Scott (17 de noviembre de 2009), "CEO: Profitability Is Not a Problem Anymore", *Wall Street Journal*. Consultado el 19 de junio de 2011, en <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2009/11/17/digg-ceo-profitability-is-not-a-problem-anymore/>
94. Calore, Michael (15 de marzo de 2010), "SXSW: Digg's Big Redesign Taps into Social Web", *Wired*. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.wired.com/epicenter/2010/03/digg-redesignsocial-web/>
95. Finn, Greg (21 de septiembre de 2010), "Digg v4: How to Successfully Kill a Community", Search Engine Watch. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://searchengineland.com/digg-v4-how-to-successfully-kill-a-community-50450>
96. Sanjay, Vishal (12 de mayo de 2011), "Reddit vs Digg: Reddit Now Leads the Way [Stats]", *Dumb Little Blogger*. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://www.dumblittleblogger.com/2011/05/12/reddit-vs-digg-reddit-now-leads-the-way-stats/>
97. "Digg's Traffic Is Collapsing at Home and Abroad" (23 de septiembre de 2010), Next Web. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/09/23/diggs-traffic-is-collapsing-at-home-and-abroad/>
98. Arrington, Michael (25 de octubre de 2010), "Digg to Layoff 37% of Staff, Product Refocus Imminent", TechCrunch. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://techcrunch.com/2010/10/25/digg-to-lay-off-37-percent-of-staff/>

99. Warren, Christina (18 de marzo de 2011), “Kevin Rose Resigns from Digg [CONFIRMED]”, Mashable. Consultado el 20 de junio de 2011, en [http://mashable.com/2011/03/18/kevin-roses-resigns-from-digg-report/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29](http://mashable.com/2011/03/18/kevin-roses-resigns-from-digg-report/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29)
100. Vernon, Amy (14 de marzo de 2011), “The Future of Digg”, Soshable. Consultado el 20 de junio de 2011, en <http://soshable.com/the-future-of-digg/>
101. Barker, Donald I., Melissa S. Barker, y Catherine T. Pinard (2013), Unit D, *Internet Research—Illustrated*, 6a. ed. (Boston, MA: Cengage Learning), p 20.
102. “Ask.com: History” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/Ask.com#History>
103. “Who Created Ask Jeeves?” (septiembre de 2010), answers.ask.com. Consultado el 20 de julio de 2011, en [http://answers.ask.com/Reference/Other/who\\_created\\_ask\\_jeeves](http://answers.ask.com/Reference/Other/who_created_ask_jeeves)
104. “Ask.com” (7 de octubre de 2007), World’s Most Famous Websites. Consultado el 20 de julio de 2011, en [http://worldsfamouswebsite.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://worldsfamouswebsite.blogspot.com/2007_10_01_archive.html)
105. “Ask Us—Ask.com” (sin fecha), infoBrainz. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://infobrainz.blogspot.com/2010/09/about-us-askcom.html>
106. Zibreg, Christian (24 de septiembre de 2010), “Ask.com Has an iPhone App That Lets You Ask and Get Local Answers”, Geek.com. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.geek.com/articles/mobile/ask-com-has-an-iphone-app-that-lets-you-ask-and-get-local-answers-20100924/>
107. “What Year Did Yahoo Answers Come Out?” (marzo de 2011), Yahoo! Answers. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20110411213332AALGS2t>
108. *Ibid.*
109. “What Kind of Site is Yahoo! Answers?” (julio de 2009), askville.com. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://askville.amazon.com/kind-site-yahoo-answers/AnswerViewer.do?requestId=56620676>
110. “Answers.com” (sin fecha), eNotes.com. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.enotes.com/topic/Answers.com>
111. *Ibid.*
112. Wauters, Robin (10 de noviembre de 2010), “Answers.com Hits 10 Millionth Answer, Launches Its First iPhone App (blufr)”, TechCrunch. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://techcrunch.com/2010/11/02/answers-com-blufr/>
113. Worthham, Jenna (6 de febrero de 2011), “The Answers Are out There, and New Q. and A. Sites Dig Them Up”, *New York Times*. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://www.nytimes.com/2011/02/07/technology/07question.html?pagewanted=all>
114. *Ibid.*
115. Zarrella, Dan (2010), *The Social Media Marketing Book* (Sebastopol, CA: O’Reilly Media), p. 133.
116. Benderoff, Eric (25 de octubre de 2006), “Stores Rave about Web Reviews: Online Analysis Provides Instant Feedback and Maybe New Customers”, *Chicago Tribune*. Consultado el 22 de julio de 2011, en [http://articles.chicagotribune.com/2006-10-25/business/0610250155\\_1\\_customer-reviews-ratings-and-reviews-online-store](http://articles.chicagotribune.com/2006-10-25/business/0610250155_1_customer-reviews-ratings-and-reviews-online-store)
117. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O’Reilly Media), p. 189.
118. “Use Q&A Sites to Market Your Business” (22 de junio de 2011), OperationROI.com. Consultado el 18 de julio de 2011, en [http://www.operationroi.com/2011/06/social-marketing/use-q-a-sites-to-market-your-business?utm\\_source=TW&utm\\_medium=tweet&utm\\_content=40&utm\\_campaign=Social%2BMedia](http://www.operationroi.com/2011/06/social-marketing/use-q-a-sites-to-market-your-business?utm_source=TW&utm_medium=tweet&utm_content=40&utm_campaign=Social%2BMedia)
119. Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (Sebastopol, CA: O’Reilly Media), p. 193.
120. Sundar, Mario (sin fecha), “How Can You Use Quora Professionally?”, Quora. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://www.quora.com/How-can-you-use-Quora-professionally>
121. Whalley, Brian (9 de febrero de 2011), “A Marketer’s Guide to Quora”, HubSpot. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/9167/A-Marketer-s-Guide-to-Quora.aspx>
122. O’Toole, Brian (1 de julio de 2011), “Establishing Yourself as the Go-Expert”, What’s Next Marketing. Consultado el 18 de julio de 2011, en <http://www.whatsnextmarketing.com/blog/quoratwitterexpert/>

123. Choney, Suzanne (14 de marzo de 2011), “Online News Readership Overtakes Newspapers”, Technolog, MSNBC. Consultado el 20 de julio de 2011, en [http://technolog.msnbc.msn.com/\\_news/2011/03/14/6267015-online-news-readership-overtakes-newspapers](http://technolog.msnbc.msn.com/_news/2011/03/14/6267015-online-news-readership-overtakes-newspapers)
124. Rosenstiel, Tom y Amy Mitchell (2011), “The State of the News Media: An Annual Report on the State of Journalism”, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://stateofthemedia.org/2011/overview-2/>
125. Admin (20 de enero de 2011), “The Future of News? Media Trends Suggest Social Media, Partisan Reporting and Brevity”, Future of Media. Consultado el 20 de julio de 2011, en <http://www.futureofmediaevents.com/2011/01/20/the-future-of-news-media-trends-suggest-socialmedia-partisan-reporting-and-brevity/>
126. Cherubini, Federica (13 de marzo de 2011), “‘10 Best Practices for Social Media’ by the American Society of News Editors”, editors.weblog.org. Consultado el 20 de julio de 2011, en [http://www.editorsweblog.org/multimedia/2011/05/10\\_best\\_practices\\_for\\_social\\_media\\_by\\_th.php](http://www.editorsweblog.org/multimedia/2011/05/10_best_practices_for_social_media_by_th.php)
127. Brown, Arnold (enero-febrero de 2008), “The Consumer Is the Medium”, *The Futurist*. Consultado el 22 de julio de 2011, en <http://www.agriworldsa.com/article-archive/technology/consumer.pdf>
128. Worthham, Jenna (6 de febrero de 2011), “The Answers Are out There, and New Q. and A. Sites Dig Them Up. ”, *The New York Times*. Consultado el 19 de julio de 2011, en <http://www.nytimes.com/2011/02/07/technology/07question.html?pagewanted=all>

# Informática móvil y marketing basado en la ubicación

La informática móvil y el marketing basado en la ubicación están modificando la forma en la que las personas interactúan en la red social y en el mundo físico. Hoy en día los usuarios pueden acceder a la red social de cualquier área urbana y de muchas áreas rurales por medio de

dispositivos de cómputo como teléfonos inteligentes, tabletas y netbooks. De hecho, de acuerdo con un informe de Deloitte, los consumidores y las compañías han comenzado a cambiar su gasto en línea en computadoras y laptops por el gasto en dispositivos móviles.<sup>1</sup>

La abundancia de dispositivos móviles y el crecimiento de la red social se están fusionando para crear un estilo de vida móvil en el que las personas y las sociedades están siempre en movimiento, interactuando en los medios sociales y conectando sus interacciones con ubicaciones físicas. Este estilo social móvil presenta oportunidades ilimitadas para los especialistas en marketing.

## ¿Qué es la informática móvil?

Los dispositivos portátiles inalámbricos utilizan la **informática móvil** para conectarse a internet, lo cual permite a las personas acceder a los datos e interactuar en la red social mientras se mueven, siempre y cuando se encuentren dentro del rango de una red celular o Wi-Fi (conexión inalámbrica).

Los dispositivos móviles incluyen celulares, PDA, teléfonos inteligentes, tabletas, PC y netbooks. Los **celulares** proporcionan comunicación radiotelefónica inalámbrica y servicios de mensajes cortos (SMS) para enviar y recibir mensajes de texto. Las **PDA** (asistentes digitales portátiles) son computadoras

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir dispositivos móviles como celulares, PDA, teléfonos inteligentes, tabletas, PC y netbooks
- Describir una breve historia del crecimiento y adopción de los teléfonos inteligentes
- Explicar cómo las redes sociales se volvieron móviles
- Identificar cómo los especialistas en marketing de medios sociales pueden aprovechar la informática móvil

(continúa)

- Describir cómo funcionan las redes sociales móviles de marca
- Definir las redes sociales basadas en la ubicación
- Explicar el crecimiento de las redes sociales basadas en la ubicación
- Resumir las predicciones clave en el futuro de la informática móvil y el marketing basado en la ubicación

portátiles que frecuentemente utilizan una pluma electrónica para operar como organizadores personales y sincronizarse con computadoras más grandes. Los **teléfonos inteligentes** combinan el poder de los celulares y las PDA; utilizando miniteclados, ya sea mediante una entrada mecánica o de pantalla táctil, pueden recibir y almacenar mensajes de texto y de correo electrónico, actuar como buscadores web, ejecutar aplicaciones móviles para realizar diferentes tareas y tomar fotografías de alta calidad con cámaras digitales en miniatura.<sup>2</sup>

Las **tabletas** son similares a las computadoras portátiles, pero utilizan pantallas táctiles para reemplazar los gigantescos teclados, ofreciendo una forma más compacta con una pantalla de gran tamaño. Las **netbooks** son básicamente computadoras portátiles pero en una escala más pequeña, más ligeras y del tamaño de un libro de pasta dura; tienden a enfocarse en búsquedas web y correos electrónicos, y tienen soporte limitado para

aplicaciones de productividad como procesamiento de palabras y hojas de cálculo electrónicas. Las netbooks nos ofrecen otra manera conveniente de permanecer conectados con las redes sociales mientras estamos en movimiento.

---

## Breve historia del crecimiento y adopción del teléfono inteligente

---

El término “informática móvil” se aplica a una gran variedad de dispositivos móviles, pero el impacto de los teléfonos inteligentes en los medios sociales ha sido, por mucho, el más significativo. A pesar de que los teléfonos celulares han existido desde hace muchos años, su adopción masiva ha tenido implicaciones significativas para los medios sociales. Los celulares ofrecen una poderosa herramienta de marketing a través de mensajes de texto y hasta de voz; sin embargo, estas comunicaciones aún eran de uno a uno y no se llevaban a cabo en los medios sociales. La tecnología del teléfono inteligente ha traído nuevas redes sociales y oportunidades que no existirían sin las aplicaciones y el acceso a internet.

En *Wikipedia*, se define un teléfono inteligente como “un teléfono móvil de calidad superior construido en una plataforma de informática móvil, con capacidad y conectividad informática más avanzada que un teléfono contemporáneo... Los teléfonos inteligentes modernos también incluyen pantallas táctiles de alta resolución, buscadores web que pueden desplegar adecuadamente páginas web estándar en vez de sitios móviles optimizados, y permiten el acceso a datos de alta velocidad a través de Wi-Fi y banda ancha móvil”.<sup>3</sup>

Cada teléfono inteligente ejecuta un sistema operativo móvil, ya sea Apple iOS, Google Android, Microsoft WindowsPhone 7 o Research In Motion BlackBerry OS. En general, los teléfonos móviles ejecutan aplicaciones de terceros creadas para utilizar una interfaz de programación de aplicaciones a la que normalmente se le llama API. Los mercados de aplicaciones permiten acceder a las aplicaciones para los teléfonos inteligentes. Cada sistema operativo tiene un mercado único de aplicaciones compatibles con él.

De acuerdo con una investigación de Gartner, en el primer trimestre de 2011 las ventas globales de teléfonos inteligentes crecieron 19%, enfatizando el crecimiento global de estos dispositivos. El sistema operativo global más popular era Android, seguido del Symbian y el iOS (Apple).<sup>4</sup> El sistema operativo Android ha demostrado un rápido crecimiento en el mercado, mientras que el iOS de Apple solamente obtuvo un aumento moderado y la participación en el mercado de Symbian, Research In Motion y Microsoft ha declinado.

En Estados Unidos, el uso de teléfonos inteligentes también ha crecido rápidamente y se aproxima a la adopción masiva. De acuerdo con un estudio conducido por Pew Internet en 2010, más de un tercio de los adultos estadounidenses (35%) poseen un teléfono inteligente, como se ilustra en el cuadro 13.1. De acuerdo con este estudio, 87% de los propietarios de teléfonos inteligentes acceden a internet o consultan su correo electrónico en el dispositivo. Por otra parte, 25% de los encuestados dijeron que en general prefieren conectarse con su teléfono inteligente en vez de hacerlo con la computadora.<sup>5</sup>

## Resumen de propietarios de teléfonos inteligentes y uso de internet

% de propietarios de teléfonos inteligentes, propietarios de celulares y todos los adultos que....

	% de propietarios de teléfonos inteligentes que...	% de propietarios de celulares que...	% de todos los adultos que...
Poseen un teléfono inteligente	100%	42%	35%
Usan internet o correo electrónico en teléfonos inteligentes	87	36	30
Usan teléfonos inteligentes para conectarse en un día típico	68	28	23
Conectarse generalmente a través de teléfonos inteligentes	25	10	8

© Pew Research Center

**Cuadro 13.1 Comparación de propietarios de teléfonos inteligentes**

Fuente: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, 26 de abril - 22 de mayo de 2011, Encuesta de seguimiento (primavera). n = 2277 adultos (+18 años) que utilizan internet, incluyendo 755 entrevistas por celular. Las entrevistas se realizaron en inglés y en español.

Como se reportó en 60 Second Marketer, "las plataformas móviles son una de las plataformas de más rápido crecimiento en el mundo. Con 40% de suscriptores móviles en Estados Unidos que realizan búsquedas en internet regularmente en su teléfono y 12.5% que prevé que todas las transacciones comerciales serán móviles para finales del año, este es un canal que debemos conocer. De acuerdo con Google, el tráfico web móvil superará el tráfico de la PC para 2013".<sup>6</sup>

## Las redes sociales se vuelven móviles

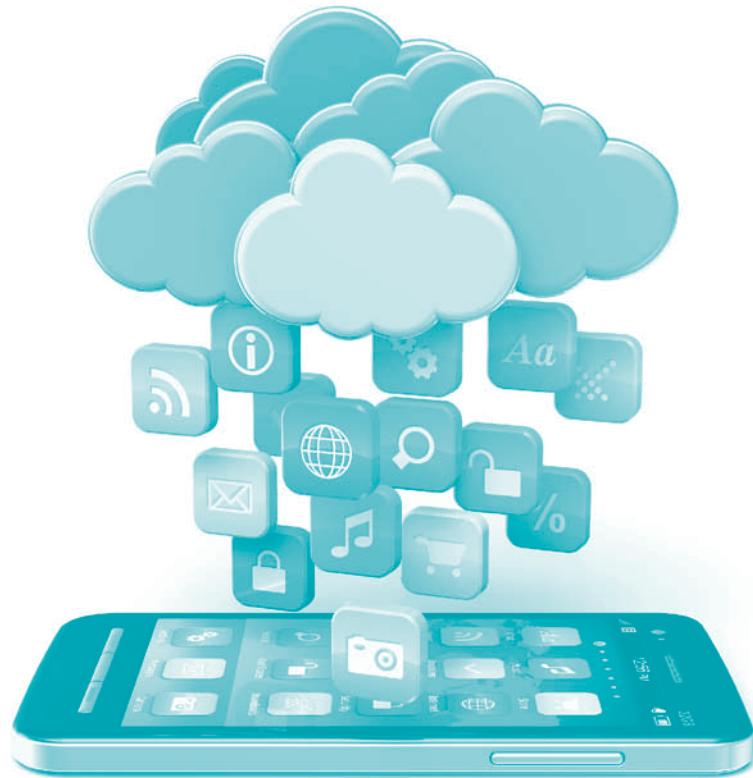
Una de las implicaciones de la popularidad de los teléfonos inteligentes es que las personas acceden cada vez más a las redes sociales a través de dispositivos móviles. En marzo de 2010, ComScore reportó que el acceso a redes sociales mediante buscadores móviles se incrementó tres dígitos.<sup>7</sup> En lugar de acceder a Facebook, LinkedIn y Twitter desde una computadora, muchos consumidores acceden a estos sitios directamente desde sus teléfonos inteligentes y teléfonos conectados a internet.

La mayoría de las personas tienen su dispositivo móvil a la mano, de modo que están conectadas a sus redes sociales las 24 horas al día los siete días de la semana. Esta realidad significa que las personas que participan en las redes sociales siempre están conectadas. Como resultado, la gente tiende a publicar y compartir contenido en redes sociales con más frecuencia. De acuerdo con Facebook, cerca de un tercio de sus 750 millones de usuarios activos acceden al sitio a través de sus dispositivos móviles. Además, aquellos que usan Facebook en sus dispositivos móviles son dos veces más activos que los usuarios que no usan tecnología móvil.<sup>8</sup> Twitter muestra estadísticas similares, pues reporta que 95% de sus usuarios poseen un teléfono móvil y la mitad acceden a través de su dispositivo móvil.<sup>9</sup>

La otra implicación de las redes sociales para los dispositivos móviles es la facilidad de compartir y publicar contenido, en especial contenido multimedia. En tan sólo unos segundos, podemos tomar una fotografía en un teléfono inteligente y publicarla en Twitter o Facebook con sólo presionar un botón. Podemos tuitear o actualizar nuestro estatus en cualquier red social directamente desde un dispositivo móvil, sin necesidad de conectarnos a una computadora. La red social de Google, Google+, se lanzó junto con una aplicación móvil altamente integrada que permite que el flujo multimedia sea homogéneo desde los dispositivos móviles hasta la red social.



© Beaniebeagle/Dreamstime



© Oleksiy Mark/Shutterstock

Desde la perspectiva de un especialista en marketing, la capacidad de acceder e interactuar rápida y fácilmente a las redes sociales desde un dispositivo móvil se puede utilizar como una estrategia poderosa para mantenerse en contacto con los clientes. Por ejemplo, los negocios pueden informar a los clientes acerca de las características de un producto nuevo o un evento de ventas especial, o pueden dirigir las quejas de los clientes instantáneamente para evitar que los problemas se vuelvan virales. La siguiente sección analiza las formas en que los especialistas en marketing de medios sociales pueden aprovechar esta nueva tendencia de la tecnología para promocionar su negocio.

---

## Marketing con informática móvil

---

La informática móvil ofrece múltiples oportunidades de marketing, como mensajes de texto, aplicaciones y publicidad móvil. El enfoque de esta sección está en el impacto de la informática móvil y los teléfonos inteligentes en los medios sociales tanto para los consumidores como para los especialistas en marketing.

Existen dos oportunidades clave para aprovechar la movilidad como parte de una estrategia de marketing de medios sociales: redes sociales de marca a través de aplicaciones y redes sociales basadas en la ubicación y aplicaciones. Los dispositivos móviles son facilitadores clave de la vida social, por lo que tiene sentido que también tengan un gran papel en el marketing de medios sociales.

### REDES SOCIALES MÓVILES DE MARCA

Se han desarrollado varias redes sociales de marca para aprovechar los dispositivos móviles. Una **red social de marca** es una red social creada por y para una marca específica. Las redes sociales de marca funcionan a través de una aplicación en un dispositivo móvil y por lo general permiten a los usuarios conectarse con otros en una determinada forma que remite a la marca que creó la aplicación.

Las redes sociales de marca son difíciles de crear y deben ofrecer un fuerte incentivo para que el usuario cree otra cuenta de medios sociales. Antes de crear una red social de marca, una compañía debe comparar los pros y contras de utilizar una red social existente, como Facebook o LinkedIn, con los de crear una red social de marca. Muchas compañías han utilizado la estrategia de crear una página popular de Facebook primero y después dirigir a estos seguidores a la red social de marca de la compañía.

Un número cada vez mayor de compañías farmacéuticas utilizan redes sociales de marca. Un ejemplo es Children with Diabetes, una comunidad en línea para niños, familias y adultos con diabetes que ofrece un boletín informativo en línea, preguntas frecuentes, salas de chat privadas y foros de discusión sobre temas específicos.<sup>10</sup> Estas redes sociales de marca permiten a los pacientes conectarse con otras personas que padecen esta enfermedad para formar grupos de apoyo y compartir experiencias. A través del monitoreo de las conversaciones entre los pacientes, la compañía puede prestar un mejor servicio al cliente al abordar los problemas que enfrentan estos pacientes, así como rastrear información relacionada con la enfermedad y recolectar estadísticas valiosas respecto a los medicamentos. Con la adición de la aplicación móvil a la red social de marca, los pacientes tendrán acceso fácil y rápido a la información, y las compañías podrán ofrecer soporte en tiempo real a los clientes.

Otro ejemplo de red social de marca dirigida por una aplicación móvil es la aplicación SitOrSquat ([www.sitorsquat.com](http://www.sitorsquat.com)) patrocinada por Charmin®. La aplicación móvil permite a los usuarios agregar, descubrir y calificar los baños públicos. Por ejemplo, si estás en medio de Times Square y necesitas un baño, puedes abrir la aplicación SitOrSquat y ver la ubicación de los baños cercanos, además de calificaciones y fotografías. La aplicación aprovecha las calificaciones y las revisiones generadas por el usuario (todas herramientas de medios sociales) para entregar contenido. La aplicación permite a los usuarios encontrar baños con diferentes servicios, incluyendo cambiadores y acceso para discapacitados. La aplicación incluye más de 55 mil baños en más de treinta y dos países, todos añadidos por usuarios. La empresa gana valor a través del conocimiento y la creación de marca, y la aplicación ofrece un servicio valioso para los usuarios, creando una situación de ganar-ganar.<sup>11</sup>

Las redes sociales móviles de marca generalmente funcionan por medio de aplicaciones. Para que los consumidores se unan a una red social de marca, primero tienen que descubrir la aplicación. Crear una nueva red social puede llevar mucho tiempo y ser caro, pero puede generar muy buenos resultados cuando está basada en la estrategia correcta y tiene una propuesta de valor significativo para el cliente.

## CASO DE ESTUDIO

### *Dunkin' Donuts te hace correr con el marketing móvil*

#### Introducción

En 2009, Dunkin' Donuts, la cadena líder de café y productos horneados del mundo, creó una red social móvil de marca llamada Dunkin' Run. La percepción detrás de Dunkin' Run era que muchos grupos tenían sólo un "corredor" que iría a Dunkin' Donuts por todo el equipo. Por ejemplo, en una oficina, diferentes personas escribirían sus órdenes de Dunkin' Donuts y una sola persona iría a Dunkin' Donuts para entregar y recoger la orden.

La aplicación Dunkin' Run y la red social simplifican el proceso de hacer una Dunkin' Run. La aplicación permite a las personas conectarse con otras, enviar notificaciones de una "carrera" y hacer su orden con el corredor en línea y desde sus teléfonos móviles.

La aplicación para iPhone Dunkin' Run fue extremadamente exitosa al cumplir tanto una necesidad real del cliente como al servir a un propósito de negocios real. Seis meses después del lanzamiento, se contaban más de 25 mil descargas desde la tienda de iTunes.

## Historia .....

La primera tienda de Dunkin' Donuts fue abierta en 1950 en Quincy, Massachusetts, y para 1955 se autorizó la primera franquicia. Actualmente, Dunkin' Donuts es la cadena líder de café y productos horneados del mundo y cuenta con 6 772 franquicias tan sólo en Estados Unidos.<sup>12</sup> La cadena sirve a más de tres millones de clientes y vende cuatro millones de donas y 2.7 millones de tazas de café al día.<sup>13</sup>

## Reto .....

Un cliente promedio de Dunkin' Donuts visita la franquicia varias veces por semana y gasta el doble que el cliente casual. Los clientes menos asiduos de Dunkin' Donuts gastan menos de 25% del gasto promedio. El reto para Dunkin' Donuts era incrementar la relación y las contribuciones de estos clientes.<sup>14</sup>

De acuerdo con Cynthia Ashworth, vicepresidenta de participación del cliente para Dunkin' Donuts: "El tema de nuestra campaña es 'Estados Unidos corre con Dunkin'. Ofrecemos comida y alimentos para las personas ocupadas y en movimiento, por lo que la portabilidad está contemplada en todas nuestras propuestas de productos".<sup>15</sup> El aspecto de la portabilidad de los productos de la compañía y sus tiendas físicas hace que la cadena se ajuste sólidamente al marketing móvil.



© Emile Wamsteker / Bloomberg a través de Getty Images

Estados Unidos corre con Dunkin'®

## Estrategia .....

Dunkin' Donuts tiene dos reglas para participar en campañas interactivas: 1) hacerlas divertidas, y 2) hacerlas baratas. El objetivo de Dunkin' Donuts al utilizar marketing digital es obtener partidarios, no solamente seguidores y 'Me gusta'. Este marketing digital se enfoca en pequeñas cosas interesantes que permiten a los fans participar y entretenerte.<sup>16</sup>

El marketing basado en la ubicación trata de activar a las personas mientras se encuentran en cierto lugar o negocio. El siguiente paso es convertir a esas personas en clientes repetidos y leales a ese negocio.<sup>17</sup>

Para alcanzar estos objetivos, Dunkin' Donuts lanzó una aplicación móvil y una red social de escritorio llamada Dunkin' Run ([www.dunkinrun.com](http://www.dunkinrun.com)). Dunkin' Run es una red social que permite a los grupos enviar sus pedidos. Al utilizar la aplicación, una persona puede realizar una orden grupal para Dunkin' Donuts mediante una computadora o una aplicación móvil y puede invitar a otros a realizar una orden.

Tras recibir una invitación, cada usuario puede realizar su orden desde una computadora personal o un teléfono móvil, asegurando que cada orden sea exacta. Al utilizar la aplicación móvil, el corredor va a Dunkin' Donuts y muestra su teléfono o impresión al personal de Dunkin' Donuts, quien completa la orden. La aplicación también sirve como una lista de control para asegurarse de que cada persona reciba su orden correctamente.<sup>18</sup> La aplicación también rastrea órdenes pasadas y artículos favoritos del menú, permite recibir recordatorios de los corredores y se sincroniza con Facebook para desplegar el estatus del corredor, lo que hace que el proceso de realizar una carrera Dunkin' sea aún más fácil.<sup>19</sup> La meta de la aplicación de Dunkin' Run es incrementar las ventas al facilitar la realización de las órdenes grupales.

La aplicación de Dunkin' Donuts satisface las necesidades reales de los clientes y también apoya un objetivo de negocios real. Facilitar que los amigos y colaboradores realicen órdenes para una carrera Dunkin' y que el corredor reciba las órdenes crea un potencial para incrementar las ventas. La aplicación también aumenta la precisión de las órdenes, lo cual aumenta la satisfacción del cliente.<sup>20</sup>

## Resultados .....

A los seis meses del lanzamiento, la aplicación Dunkin' Run había sido descargada 25 mil veces y *Forbes* la clasificó como la número seis en su lista de mejores aplicaciones móviles de marca.<sup>21</sup> Dunkin' Run fue una aplicación exitosa porque, además de enfocarse solamente en el marketing, era útil. Una aplicación que contribuye al capital de marca y satisface las expectativas mientras ofrece valor real a sus clientes es más efectiva.<sup>22</sup>

De acuerdo con Frances Allen, la ejecutiva de marketing de marca de la compañía, Dunkin' Donuts es un excelente ejemplo del compromiso de la compañía por dar valor a las personas en formas innovadoras. De acuerdo con Allen: "Dunkin' Run extiende el mismo espíritu y compromiso de la oficina, el dormitorio o cualquier grupo, aprovechando las divertidas y excitantes herramientas móviles y en línea para hacer que sea más fácil y rápido mantenerse a sí misma y a otros en la carrera por una taza de café o un sándwich en cualquier momento del día".<sup>23</sup>

Un beneficio adicional de la aplicación es la información acerca de los clientes y las percepciones que Dunkin' Donuts puede crear a partir de la aplicación. La aplicación brinda acceso a información valiosa respecto a la ubicación, la historia de los clientes y los hábitos de consumo grupales.<sup>24</sup>

## Marketing en juegos en redes sociales en línea

Los **juegos en redes sociales** se llevan a cabo en línea con múltiples jugadores y comunicaciones asíncronas principalmente a través de las redes sociales.<sup>25</sup> Los juegos de redes sociales se encuentran entre los juegos más populares en el mundo y 24% de los usuarios estadounidenses de internet los juegan por lo menos una vez al mes.<sup>26</sup> Para 2012, se prevé que los juegos en redes sociales llegarán a 69 millones de jugadores solamente en Estados Unidos.<sup>27</sup>

Los juegos en redes sociales más populares incluyen Mafia Wars y FarmVille, los cuales se pueden jugar en sus plataformas o a través de aplicaciones en redes sociales existentes como Facebook. Los juegos de redes sociales difieren de otros juegos en línea porque comúnmente aprovechan las redes sociales para reclutar aliados o integrar las redes sociales en el diseño del juego al vincular la actividad de los medios sociales e influir en el diseño del juego.

Otra característica relevante de los juegos de redes sociales es la inclusión de **monedas virtuales**, las cuales se utilizan para comprar bienes virtuales en los juegos de redes sociales y se pueden ganar durante el juego o comprar con dinero real.<sup>28</sup> Las monedas virtuales se pueden utilizar para comprar terrenos, accesorios para un avatar, personajes, armas o herramientas y utilizarlos en el mismo juego. eMarketer proyecta que los ingresos de los juegos en redes sociales aumentarán de 856 millones de dólares en 2010 hasta 1.32 mil millones de dólares en 2012.<sup>29</sup>

Los juegos en redes sociales y los bienes virtuales presentan numerosas oportunidades para los especialistas en marketing de medios sociales. Los negocios participan en los juegos en redes sociales

(continúa)

desarrollar campañas alrededor del servicio de registro "... para difundir marcas, aumentar la base de fans y comprometerse y recompensar a los clientes. Cada vez que un usuario de Facebook se reporta en una ubicación particular en Facebook Places, Facebook envía el registro a la fuente de noticias de los amigos del usuario. Esto no es solamente marketing viral para la compañía, sino que también permite a los negocios ofrecer incentivos para que las personas vayan a sus eventos o a sus locales".<sup>37</sup>

## ¿Qué es una red social basada en la ubicación?

Una **red social basada en la ubicación**, también conocida como una **red social móvil**, se refiere a una red social en la que las personas pueden compartir su ubicación con sus amigos. Las principales redes sociales basadas en la ubicación son Foursquare, Gowalla y Facebook Places. Aunque cada uno de estos servicios tienen sútiles diferencias funcionales, en general trabajan en forma similar.

De acuerdo con *Wikipedia*, Foursquare es "un sitio web de redes sociales basado en la ubicación que aprovecha el hardware de los dispositivos móviles al máximo. El servicio está disponible para los usuarios que tienen dispositivos móviles con GPS integrado, como los teléfonos inteligentes. Los usuarios se 'reportan' en los diferentes lugares mediante un sitio web móvil, un mensaje de texto o al ejecutar una aplicación y seleccionar uno entre la lista de establecimientos que la aplicación detecta cerca".<sup>35</sup>

Las redes sociales basadas en la ubicación contestan a la pregunta clave "¿Dónde estás?" y permiten a los usuarios "reportarse" para informar a sus amigos de su ubicación actual. Por ejemplo, un usuario puede reportarse en un café del vecindario y los amigos de la persona en Foursquare pueden ver su ubicación y tener la oportunidad de reunirse con él si así lo desean. Básicamente, las redes sociales como Foursquare permiten compartir la ubicación y lo que se está haciendo con los amigos. Los usuarios de las redes sociales basadas en la ubicación comparten sus actividades y lealtad con su red social.

Además de Foursquare, otras compañías proporcionan servicios similares y deberían considerarse al determinar la mejor mezcla de tácticas para implementar las estrategias generales y alcanzar las metas de medios sociales. La siguiente lista describe algunas de las redes sociales basadas en la ubicación y las aplicaciones móviles.<sup>36</sup>

- **Gowalla:** actualmente es el principal rival de Foursquare. Gowalla se ha asociado con Travel Channel, National Geographic y *The Washington Post* para ofrecer a los usuarios la capacidad de reportarse en algunos lugares como parte de un juego en el que obtienen una recompensa tras completar un "viaje". Esta asociación también proporciona ricas fuentes de contenido a los usuarios de Gowalla. Además, la aplicación de ubicación social de Gowalla tiene una interfaz única que presenta caricaturas finas de personas que van a la cafetería y se visten a la moda, revelando inmediatamente el mercado objetivo al que está dirigido este servicio.

- **Facebook Places:** es un servicio que permite a los usuarios de Facebook ver dónde están sus amigos y compartir sus ubicaciones; los especialistas en marketing pueden

- **Google Hotpot:** la aplicación Hotpot de Google trabaja junto con Google Places para permitir a los usuarios calificar, revisar y recomendar negocios locales.<sup>38</sup> Dado que Google es el motor de búsqueda dominante, su servicio de ubicación social Hotpot tiene el potencial para crear una sinergia entre el marketing basado en la ubicación y la optimización del motor de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), lo cual es una razón convincente para que los especialistas en marketing utilicen este servicio.<sup>39</sup>
- **Yelp:** un servicio de revisión y búsqueda del usuario que invita a sus miles de revisores regulares (llamados *Yelpers*) a publicar revisiones acerca de los sitios que utilizan el servicio de ubicación social móvil del sitio. En julio de 2011 alcanzó los 20 millones de revisores<sup>40</sup> y continúa creciendo a un ritmo rápido y enérgico. Una de las características de marketing más poderosas de la aplicación móvil de Yelp es la opción Monocle, la cual activa la cámara de un dispositivo móvil para tomar una fotografía de lo que el espectador ve, y entonces la cubre "... con los nombres, la calificación de estrellas y número de revisiones de varios sitios que se encuentran dentro de un radio establecido por el usuario y que se encuentran en la dirección a la que apunta el dispositivo".<sup>41</sup> Como consecuencia, la decisión de comprar puede verse afectada directamente por esta increíble cantidad de información. Desde luego, esto puede aumentar de manera considerable el flujo de clientes de un sitio, lo que hace que el uso del servicio y la aplicación de ubicación social de Yelp sea una táctica atractiva de marketing.
- **Otros:** existen muchos otros servicios y aplicaciones de intercambio de ubicaciones, como MyTown, SCNVGR (Whrrl ya no existe, pues fue adquirida por Groupon en abril de 2011), Loopt y Brightkite, como se muestra en el cuadro 13.2.<sup>42</sup> Con cualquier servicio, aplicación o herramienta de localización social, se deben considerar sus ventajas tácticas al implementar un plan de marketing de medios sociales.

Las redes sociales basadas en la ubicación aún son relativamente nuevas, pero están mostrando un crecimiento considerable. En 2010 había 33 millones de usuarios de servicios basados en la ubicación en Estados Unidos, casi tres veces la cantidad de usuarios en 2009 (cuadro 13.3).<sup>43</sup>

## Redes sociales y juegos basados en la ubicación

Además de permitir a los usuarios publicar su ubicación actual, algunas redes sociales similares a Foursquare tienen características adicionales basadas en la mecánica de los juegos con el fin de incrementar la participación del usuario. Primero, cada localidad debe tener un alcalde, a menudo quien se reporta con más frecuencia en ella. En realidad, ser el alcalde de una localidad no sirve más que para alardear; sin embargo, los usuarios de Foursquare compiten por la alcaldía de las localidades.

La segunda parte de la mecánica del juego desarrollada en Foursquare es el concepto de insignias. Los usuarios pueden ganar insignias al exhibir ciertos comportamientos. Por ejemplo, un usuario puede ganar la insignia "Don't Stop Believing" por registrarse en tres bares de karaoke al mes.

(continuación)

en línea a través de bienes virtuales de marca, al incorporar ofertas y anuncios en los juegos, ejecutar campañas que incluyen artículos virtuales y reales, y a través de la creación de juegos propios. El crecimiento proyectado de los juegos en redes sociales y de la cantidad de tiempo que ya se pasa en las redes sociales hace de los juegos en redes sociales una elección popular para los especialistas en marketing.

Farmers Insurance, por ejemplo, creó un dirigible de marca que aparecía en el popular juego de redes sociales FarmVille.<sup>30</sup> Farmers Insurance tiene un dirigible en la vida real, y en octubre de 2010 lanzó una campaña en la que merodeaba sobre las cosechas para evitar que se marchitaran.<sup>31</sup> El dirigible estaba relacionado con los objetivos de marketing, que consistían en vincular a la marca Farmers con la idea de protección en forma relevante. El dirigible de FarmVille también estaba apoyado por un concurso en Facebook donde el ganador recibía un viaje en el dirigible real.<sup>32</sup> Este es un ejemplo de una compañía que se integra directamente a un juego de redes sociales.

Las marcas también crean sus propios bienes de marca virtuales en los juegos en redes sociales. Como un ejemplo, en abril de 2011, Century 21, una compañía de bienes raíces, lanzó una campaña de juegos en redes sociales en la que los jugadores podían incorporar edificios con la marca de la compañía en las ciudades virtuales que construían en el juego social We City.<sup>33</sup> Siguiendo con la campaña, Century 21 reportó que 92% de los jugadores de We City habían integrado los edificios de la marca Century 21 a sus ciudades.<sup>34</sup>

Como lo muestran estos ejemplos, hay una enorme variedad de oportunidades para que las marcas participen en los juegos en redes sociales.

## Perfil de algunas aplicaciones de geolocalización móvil

### Enfocadas a juegos

<b>Foursquare</b>	Los registros ( <i>check-ins</i> ) desbloquean insignias para diferentes actividades / logros, muchas de las cuales otorgan recompensas o descuentos; los usuarios se pueden convertir en “alcaldes” a través de registros repetidos. Las ofertas especiales cercanas aparecen resaltadas.
<b>Gowalla</b>	El registro permite ganar sellos en un “pasaporte”. Los usuarios pueden etiquetar localidades, publicar fotos / comentarios y seguir viajes planeados por amigos o marcas.
<b>MyTown</b>	Es más cercano a la esencia de los juegos en redes sociales como FarmVille. Los jugadores visitan las localidades reales y las “compran” para añadirlas en su ciudad virtual.
<b>SCVNGR</b>	Al registrarse en las localidades se revelan retos; los usuarios completan los retos y ganan insignias y recompensas en el mundo real.
<b>Whrrl</b>	El registro desbloquea “sociedades” que corresponden con los usuarios con base en los patrones de registro. Los usuarios ganan puntos / recompensas que ofrecen los negocios.

### Enfocadas a ofertas

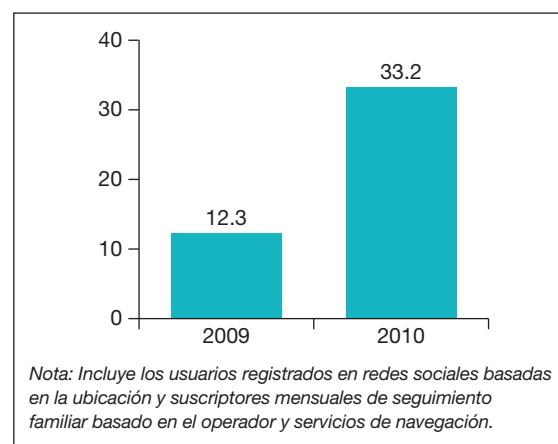
<b>Checkpoints</b>	Los usuarios reciben puntos cuando acuden a un negocio participante o escanean productos seleccionados.
<b>Facebook Places</b>	Permite registrarse para actualizar el estatus de Facebook y etiquetar a las personas que están con nosotros. Actualmente, la característica de “tratos” está en evaluación limitada.
<b>Loopt</b>	Al registrarse se ganan puntos para obtener recompensas; los usuarios se convierten en “jefes” a través de registros repetidos. Los usuarios se envían mensajes instantáneos con amigos y rastrean su ubicación.
<b>Shopkick</b>	Los usuarios reciben “kickbucks” cuando acuden a un negocio participante o escanean productos seleccionados. Las recompensas en el punto de venta varían por negocio.

### Otras

<b>Brightkite</b>	Proporciona un servicio de evaluación grupal, con un mayor enfoque en permanecer conectado con los amigos que en ganar insignias. Ofrece opciones de anuncios móviles tradicionales.
<b>Buzzd</b>	Recopila los registros de otros servicios para revelar la tendencia de una ciudad dada.
<b>CauseWorld</b>	Al registrarse se ganan “karmas”, los cuales se pueden convertir en donaciones reales para causas de caridad mediante patrocinadores.
<b>WHERE</b>	Recomienda localidades nuevas con base en lo que el usuario marca como favoritos. Ofrece guías seleccionadas por expertos locales. Los negocios pueden pagar por resultados patrocinados.
<b>Yelp</b>	Los usuarios pueden revisar restaurantes, tiendas y establecimientos locales. Los negocios pueden responder a las revisiones y pagar por resultados patrocinados.

**Cuadro 13.2** Perfil de los usuarios móviles

Nota: Las aplicaciones enfocadas a los juegos hacen énfasis en los logros y las insignias, mientras que las aplicaciones enfocadas a las ofertas hacen énfasis en recompensas y descuentos por parte de los negocios; una aplicación dada puede tener elementos de ambos.  
 Fuente: Company Reports, 2010



Nicole Perrin, (diciembre de 2010), “11 Trends for 2011”, p. 9. © eMarketer. Reimpreso con autorización.

**Cuadro 13.3** Usuarios de servicios basados en la ubicación en Estados Unidos, 2009–2010

Existe una gran variedad de insignias creadas por Foursquare, pero las marcas también crean insignias personalizadas que los usuarios pueden ganar. De hecho, una revista de compras creó una insignia que se puede ganar al registrarse en las tiendas que se presentan en la revista.

El tercer aspecto de los juegos sociales en Foursquare es el consejo de líderes. FourSquare ofrece puntos por diferentes cosas: reportarse en un sitio, agregar un sitio nuevo, registros múltiples y reportarse en un sitio nuevo, y compila un consejo de líderes para rastrear los puntos dentro de la red del usuario. Una vez más, los puntos en realidad no valen nada; sin embargo, es otra forma divertida en la que Foursquare se compromete con los usuarios y los mantiene activos. Por tanto, los usuarios en Foursquare se reportan en las ubicaciones para ganar puntos, y las insignias y alcaldías son formas divertidas de mostrar a sus amigos dónde pasan el tiempo.

Aunque jugar a través de Foursquare incrementa tanto las oportunidades del consumidor como del marketing, los estudios muestran que los juegos no están entre las razones principales por las que los consumidores utilizan las aplicaciones basadas en la ubicación. De hecho, la mayoría de los usuarios en Estados Unidos utilizan los servicios basados en la ubicación para mantenerse informados (64.6%), seguido de reunirse con amigos (43.2%) y conocer gente nueva (14.8%); el juego sólo es una razón para 8.6% de los usuarios.<sup>44</sup>

---

## El crecimiento de las redes sociales basadas en la ubicación

---

Las aplicaciones basadas en la ubicación en las que los usuarios se registran se están volviendo muy populares entre los usuarios de teléfonos inteligentes y representan una gran oportunidad para los especialistas en marketing, como se ilustra en el cuadro 13.3. De acuerdo con un estudio de ComScore realizado en 2011, aproximadamente uno de cada cinco propietarios de teléfonos inteligentes accede a una red social basada en la ubicación a través de su dispositivo móvil, y casi 70% de los usuarios móviles se registran desde Android o el iPhone de Apple.<sup>45</sup>

Aunque los servicios móviles basados en la ubicación aún están en su primera etapa, han tenido altos índices de adopción entre los usuarios de teléfonos inteligentes. Conforme la adopción de los teléfonos inteligentes continúe aumentando, se espera que las redes sociales basadas en la ubicación también crezcan de manera significativa.

---

## Marketing con redes sociales basadas en la ubicación

---

Existen muchas formas diferentes para que los especialistas en marketing se conecten con los consumidores en las redes sociales basadas en la ubicación. Las oportunidades son casi demasiado obvias para los negocios con una presencia física, pero este tipo de marketing también funciona para los eventos y las marcas.

Una de las mejores oportunidades para que los especialistas en marketing se conecten con los consumidores en este tipo de redes es ofrecer ofertas y descuentos. Muchas de las principales plataformas de marketing basado en la ubicación ofrecen a los minoristas la oportunidad de crear una oferta o un descuento. En un estudio de JiWire se les preguntó a los usuarios de aplicaciones basadas en la ubicación por qué se registran; 25% dijeron que se registraban por las ofertas y descuentos, 17% para compartir su ubicación, 14% para que se les relacionara con buenos lugares, y solamente 7% dijeron hacerlo para recibir puntos.<sup>46</sup> Estos porcentajes muestran que los consumidores están interesados en recibir ofertas y descuentos a través de las redes sociales basadas en la ubicación.

Los cupones, ofertas y descuentos son la forma más popular de marketing en las redes sociales basadas en la ubicación. Las oportunidades pueden variar entre cada sitio particular y aún están emergiendo; sin embargo, existen algunas tendencias consistentes en la forma de realizar una oferta. La forma más básica de una oferta basada en la ubicación es ofrecer un cupón de descuento cuando un individuo se reporta en un establecimiento. Por ejemplo, un restaurante puede ofrecer algo como “Regístrate para obtener un aperitivo a mitad de precio en la compra de una comida”. Tras registrarse, el cliente deberá mostrar el cupón al mesero para recibir el descuento.

## Los códigos QR facilitan el marketing móvil basado en la ubicación

Un código QR (de respuesta rápida) es una imagen de dos dimensiones que pueden leer los teléfonos inteligentes, escáneres QR y otros dispositivos portátiles (figura 13.1). Escanear un código QR elimina la necesidad de escribir la información en un dispositivo móvil, haciendo que sea más fácil y rápido capturar una cantidad significativa de información.<sup>47</sup>

A medida que aumenta el uso de dispositivos móviles, las posibilidades del marketing de medios sociales en los códigos QR se vuelven ilimitadas. Por ejemplo, colocar un código QR en cupones, tarjetas de negocios y otro material promocional impreso puede proporcionar vínculos instantáneos hacia el sitio web corporativo, la red social de la marca, el blog de una compañía, un foro de discusión o un concurso en línea.<sup>48</sup>

Además, los especialistas en marketing pueden colocar un código QR en un producto, anuncio o catálogo para que, cuando los consumidores escaneen el código, se conecten inmediatamente con el departamento que vende el artículo. Un código QR también se puede utilizar para vincular a los clientes con departamentos de servicio, revisiones de productos, comparación de precios, información nutricional, etcétera.<sup>49</sup> Por tanto, los códigos QR proveen una forma poderosa de vincular la informática móvil con el marketing basado en la ubicación.



© Cengage Learning 2013

**Figura 13.1** Al escanear este código QR se despliega información acerca de este libro

Además de los cupones básicos, muchas redes sociales basadas en la ubicación han creado cupones de ofertas únicas para recompensar a los clientes. Foursquare tiene una oferta principal en la que el cliente con más registros recibe una oferta especial. La primera oferta está diseñada para recompensar la lealtad y alentar a que los clientes compitan por tener más registros. En 2010, Starbucks lanzó una oferta en Foursquare en la que el cliente con más visitas en cada establecimiento recibía un dólar de descuento en la compra de un *frappuccino*. Esta oferta es una forma innovadora de recompensar la lealtad y alienta a los clientes de Starbucks a registrarse en sus locales.<sup>50</sup>

Tanto Foursquare como Facebook ofrecen otros cupones de lealtad que recompensan a los clientes después de cierto número de registros. La oferta puede ser un café gratis en el quinto registro o, como en las ofertas con tarjetas perforadas, una bebida después de comprar diez tazas de café. Las ofertas también se pueden realizar únicamente al primer registro para recompensar a los nuevos clientes o para fomentar que un individuo pruebe un nuevo producto. Ambas ofertas invitan a los clientes a registrarse y compartir su ubicación con sus amigos mientras son recompensados por su lealtad.

También se pueden crear ofertas para alentar a los clientes a traer a sus amigos. Muchas redes sociales basadas en la ubicación ofrecen recompensas a los clientes cuando se registran con cierto número de amigos. Esta oferta hace que las personas pidan a sus amigos que se registren, lo que aumenta la difusión social de un negocio.

La idea detrás de los cupones basados en la ubicación es recomendar a los clientes por registrarse y compartir su ubicación con sus amigos. Este registro masivo ofrece un gran número de beneficios para los minoristas. En primer lugar, desarrollan la reputación de un negocio conforme se comparten las ubicaciones a través de registros en redes sociales basadas en la ubicación. En segundo lugar, tienen la oportunidad de recompensar la lealtad de sus clientes y mantener a los clientes más valiosos.

Las ofertas basadas en la ubicación también pueden atraer nuevos clientes a los negocios. Por ejemplo, cuando un usuario se registra en una ubicación en Foursquare en el centro de la ciudad, verá un ícono que dice “ofertas especiales cercanas”. Este ícono muestra una lista de lugares en el área que ofrecen una recompensa por registrarse. Esto puede mejorar la reputación de un negocio y también puede llevar a alguien que está en el área a un establecimiento.

Al alentar a los clientes a registrarse, los negocios incrementan la difusión social de su marca. Si un individuo observa constantemente que sus amigos se registran en un lugar particular, es probable que se interese en visitar el lugar. Además, después de registrarse, el usuario puede dejar comentarios o revisiones acerca del negocio, los cuales serán transmitidos a través de las redes sociales que utilice. Si se publica un comentario positivo después de registrarse, esta podría ser una forma poderosa de promover un negocio. Por otro lado, una experiencia negativa compartida por un cliente en una red social basada en la ubicación tendría un efecto devastador en el negocio.

puede dejar comentarios o revisiones acerca del negocio, los cuales serán transmitidos a través de las redes sociales que utilice. Si se publica un comentario positivo después de registrarse, esta podría ser una forma poderosa de promover un negocio. Por otro lado, una experiencia negativa compartida por un cliente en una red social basada en la ubicación tendría un efecto devastador en el negocio.

## El futuro de la informática móvil y el marketing basado en la ubicación

Puesto que el número y la funcionalidad de los dispositivos móviles continúan aumentando exponencialmente, es difícil imaginar lo que vendrá. Es posible que la informática móvil se vuelva tan ubicua que el término en sí mismo resulte obsoleto. De hecho, Jake Joraanstad, desarrollador de

software y gerente del equipo Android en Myriad Devices, escribe: “Ya no será necesario llamarla informática ‘móvil’, porque todo será móvil”.<sup>51</sup>

Otra tendencia es la informática móvil “basada en el contexto”, en la cual un teléfono inteligente rastrea la rutina diaria de una persona. El conocimiento del contexto permite a los especialistas en marketing enfocarse en las personas con base en sus actividades, comportamiento en línea y ubicación, haciendo posible desplegar anuncios personalizados para un estilo de vida individual específico. De acuerdo con Cath Wilcox de Overlay Media, “conforme más ‘se ajuste’ el móvil a los patrones de la vida diaria, más se sabrá acerca de la persona sin que sea necesario ‘decirlo’ explícitamente; al igual que los compañeros de cuarto, socios, familia o amigos conocen la rutina diaria de una persona, también lo harán los teléfonos”.<sup>52</sup>

El futuro del marketing basado en la ubicación es muy difícil de predecir; sin embargo, Chris Brogan, presidente de Human Business Works, cree que las aplicaciones de este tipo deben ser más inteligentes y no sólo informar de la ubicación de los restaurantes cercanos, sino también hacerles recomendaciones a las personas con base en sus preferencias.<sup>53</sup> Si llevamos esto un paso más adelante, los especialistas en marketing pueden ofrecer “publicidad basada en la ubicación” mediante una combinación de GPS y teléfonos inteligentes que rastreen servicios de participación voluntaria para permitirles suscribirse a alertas publicitarias que correspondan con sus preferencias culinarias. Esto se desencadenará automáticamente cuando los usuarios crucen sus “cercas geográficas” (es decir, los campos virtuales que detectan dispositivos móviles cuando los usuarios entran o salen de áreas específicas).<sup>54</sup>

Estos innovadores ejemplos de informática móvil y marketing basado en la ubicación apenas se acercan al verdadero potencial de estas tecnologías de medios sociales, que evolucionan rápidamente. ¿Cómo aprovecharán los especialistas en marketing los dispositivos altamente portátiles y poderosos que proveen fácil acceso a la red social en casi cualquier ubicación? ¿Qué nuevas aplicaciones móviles se desarrollarán para aprovechar estos dispositivos electrónicos? ¿Qué nuevas plataformas de medios sociales cumplirán las expectativas de los usuarios de estos dispositivos avanzados? Las respuestas a estas preguntas probablemente darán forma al futuro del marketing de medios sociales en esta década o más allá.

## EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

### *Conan O'Brien vuela alto con el dirigible y las insignias de Foursquare*

#### Introducción .....

La tarde del 12 de enero de 2010, Conan O'Brien comenzó a ganarse los corazones y las mentes en la red social al anunciar a la “gente de la tierra” que renunciaría como anfitrión de *The Tonight Show* si se cambiaba a otro horario.<sup>55</sup> En la saga en curso en torno a la oferta nocturna de la NBC, el mensaje desde el fondo del corazón de O'Brien decía, en parte: “Mi personal y yo hemos trabajado increíblemente y estamos muy orgullosos de nuestra contribución al legado de *The Tonight Show*. Pero no puedo participar en algo que honestamente creo que es su destrucción”.<sup>56</sup> La transparencia y sinceridad de esta declaración resonó en el universo de Twitter. Cuando llegó a la cima de los *trending topics* de Twitter, aumentó los tuits que decían #teamconan y generó respuestas sorprendentemente positivas.



Conan O'Brien en Twitter

© Turner Broadcasting System/ Photofest

La respuesta masiva de los usuarios de Twitter alertó a O'Brien y a su equipo acerca de la oportunidad potencial de promover su nuevo programa de entrevistas en TBS al llegar a las personas influyentes en las masas móviles. El 4 de febrero de 2010, O'Brien, mejor conocido como Coco, se unió oficialmente al universo de Twitter con la cuenta @conanobrien.<sup>57</sup> Su siguiente movimiento fue cortejar a los líderes de opinión en Twitter al unirse a Twitter HQ y cautivar a los usuarios innovadores menos de dos meses después de unirse a esta red social.<sup>58</sup> En una obvia estrategia por atraer la atención de las personas influyentes, O'Brien visitó y atrajo la atención de otras piezas clave de la web, como Google (Conan visita GooglePlex).<sup>59</sup> Para finales de 2010, había reunido más de 1.8 millones de seguidores de Twitter.<sup>60</sup>

## Historia .....

Conan O'Brien es comediante, escritor, productor, artista y anfitrión de un programa de televisión. Actualmente conduce *Conan*, un programa de entrevistas nocturno que se transmite por TBS. De 1993 a 2009, Conan fue el anfitrión de *Late Night with Conan O'Brien*.

En 2004, cuando O'Brien negociaba su contrato con la NBC, se acordó que relevaría a Jay Leno en *The Tonight Show* en 2009. En enero de 2010, Jeff Zucker, ejecutivo de la NBC, se reunió con los dos y les sugirió programar *The Tonight Show* de O'Brien a una hora más tarde para acomodar más temprano a Jay Leno. O'Brien no estuvo de acuerdo con el nuevo arreglo, negoció su salida de *The Tonight Show* y comenzó a trabajar con otra cadena de televisión.<sup>61</sup>

El conflicto con el horario de *The Tonight Show* y el regreso de Leno al horario de Conan resultó en protestas y demostraciones públicas. Las personas comenzaron a compartir su apoyo por uno u otro.<sup>62</sup> En abril de 2010, O'Brien anunció que sería el anfitrión de un nuevo programa en la cadena TBS.

## Reto .....

Aunque en los medios sociales recibió mucho apoyo durante la disputa con la NBC, Conan tuvo que atraer a la audiencia televisiva para su nuevo programa en TBS. TBS era una cadena más pequeña que la NBC. Y, a pesar del apoyo inicial a O'Brien, las principales cadenas concentraban la mayor parte de la audiencia televisiva nocturna.

Cuando el programa de Conan estuvo listo para su lanzamiento en TBS, se necesitaba una solución innovadora de marketing para combatir la saturación de los comerciales por televisión. TBS no es una de las principales cadenas en el país, por lo que hacer que el público conociera el programa por lo general necesitaría muchos dólares en publicidad. Sin embargo, al aprovechar los medios sociales, TBS y Conan confiaron en la distribución social para ayudar a transmitir el mensaje.<sup>63</sup>

## Estrategia .....

Para generar alboroto y conectarse con los expertos a través de los dispositivos móviles, Conan O'Brien lanzó el dirigible Conan, que incluso tiene su propio sitio web ([www.blimp.teamcoco.com](http://www.blimp.teamcoco.com)). El sitio web del dirigible incluía un mapa y una cámara en vivo con los que

los usuarios podían rastrear la ubicación exacta del dirigible en cualquier momento. El dirigible de Conan fue lanzado en sociedad con AT&T para volar sobre ubicaciones selectas en la costa este.<sup>64</sup>

Conan y AT&T trabajaron en conjunto para promover el lanzamiento del dirigible, el cual incluyó una serie de comerciales que se adaptaron para YouTube y se publicaron como imágenes de alta resolución en Flickr.<sup>65</sup> Además, los fans utilizaban los hashtags en Twitter (#TheConan-Blimp) para hablar acerca del dirigible y compartir sus observaciones.<sup>66</sup>

La parte más poderosa de la estrategia del dirigible era el uso de Foursquare para conectarse con las audiencias. Durante el tour del dirigible en octubre de 2010, los usuarios podían reportar en Foursquare que lo habían visto volar sobre sus cabezas.<sup>67</sup> Al hacer esto ganaban una insignia Conan Blimpspotter que se desplegaba en su perfil. Cuando se desbloqueaba la insignia, el usuario recibía un mensaje que decía: “¡Has sido localizado por el dirigible de Conan! Una enorme bolsa de gas anaranjada que se mueve lentamente por el cielo nunca se había visto tan bien. Visita [www.teamcoco.com](http://www.teamcoco.com) para saber más sobre el dirigible de Conan”.<sup>68</sup>

Además del uso del dirigible y Foursquare, Conan también aprovechó la tecnología móvil al crear una aplicación propia que incluía las últimas fotografías, videos y más del elenco y el equipo del programa.<sup>69</sup> La idea era aprovechar la gran base de fans móviles y desarrollar una relación más estrecha con ellos.

## Resultados .....

El dirigible de Conan generó más de 21 mil registros y más de 100 comentarios en Foursquare durante la promoción (el dirigible ya no está en el aire y la ubicación está cerrada).<sup>70</sup> El dirigible de Conan también recibió mucha atención de los medios y fue finalista en la categoría Location of the Year en los Shorty Awards.<sup>71</sup>

También existe un espacio de Conan en Foursquare para Team Coco que tiene más de 1 500 registros, y más de 51 mil personas siguen al equipo en Foursquare.<sup>72</sup>

La promoción del dirigible en Foursquare muestra cómo el marketing basado en la ubicación, los registros y el entretenimiento pueden trabajar juntos. Los registros en el dirigible se distribuyeron a lo largo de la red social para transmitir el mensaje además del valor de las impresiones físicas del dirigible.<sup>73</sup>

## Preguntas de revisión para el caso de estudio de Conan O'Brien

1. ¿En qué forma el dirigible trajo apoyo adicional al nuevo programa de TBS?
2. ¿Por qué Foursquare y los medios sociales fueron una elección apropiada para Conan y la cadena TBS?
3. ¿En qué forma una insignia y los juegos en redes sociales hicieron que el dirigible de Conan fuera más exitoso?
4. ¿Qué otras herramientas de marketing han hecho que el dirigible de Conan sea más exitoso?

## Notas

1. “Mobile Devices to Overtake PCs This Year” (25 de enero de 2011), MC Marketing Charts. Consultado el 22 de julio de 2011, en <http://www.marketingcharts.com/direct/mobile-devices-toovertake-pcs-this-year-15836/>
2. Beal, Vangie (2 de mayo de 2008), “The Difference between a Cell Phone, Smartphone and PDA”, Webopedia. Consultado el 22 de julio de 2011, en [http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware\\_Software/2008/smartphone\\_cellphone\\_pda.asp](http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware_Software/2008/smartphone_cellphone_pda.asp)
3. “Smartphone” (11 de julio de 2011), Wikipedia. Consultado el 22 de noviembre de 2011, en <http://en.wikipedia.org/wiki/smartphone>
4. “Gartner Says 428 Million Mobile Communication Devices Sold Worldwide in First Quarter 2011, a 19 Percent Increase Year-on-Year” (19 de mayo de 2011), Gartner, Inc. Consultado el 4 de noviembre de 2011, en <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1689814>
5. Smith, Aaron (11 de julio de 2011), “Smartphone Adoption and Usage”, Pew Internet. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://pewinternet.org/Reports/2011/smartphones/Summary.aspx>
6. Wilson, Rebecca (7 de junio de 2011), “Top 5 Features of Next Generation Mobile Websites”, 60 second marketer. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://60secondmarketeer.com/blog/2011/06/07/mobile-website-best-practices-2/>
7. “Facebook and Twitter Access via Mobile Browser Grows by Triple-Digits in the Past Year” (3 de marzo de 2010), ComScore. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/3/Facebook\\_and\\_Twitter\\_Access\\_via\\_Mobile\\_Browser\\_Grows\\_by\\_Triple-Digits](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/Facebook_and_Twitter_Access_via_Mobile_Browser_Grows_by_Triple-Digits)
8. “Statistics Page” (24 de julio de 2011), Facebook. Consultado el 21 de julio de 2011, en <https://www.facebook.com/press#!/press/info.php?statistics>
9. “Twitter Update 2011” (1 de junio de 2011), Pew Internet. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Twitter-Update-2011.aspx>
10. Children with Diabetes: The Online Community for Kids, Families, and Adults with Diabetes (27 de julio de 2011), vol. 17, no. 30. Consultado el 1 de agosto de 2011, en <http://www.childrenwithdiabetes.com/>
11. Khan, Mickey Alam (10 de abril de 2009), “Procter & Gamble’s Charmin Brand Runs First Mobile Sponsorship”, Mobile Marketer. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/3017.html>
12. “Company Snapshot” (15 de julio de 2011), Dunkin’ Donuts. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.dunkindonuts.com/content/dunkindonuts/en/company.html>
13. “Video Case Study (Dunkin’ Donuts)” (sin fecha), Pearson. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://wps.pearsoned.co.uk/ema\\_uk\\_he\\_hollensen\\_globalmark\\_4/64/16425/4204963.cw/content/index.html](http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_hollensen_globalmark_4/64/16425/4204963.cw/content/index.html)
14. “Dunkin’ Donuts Case Study: Going Online to Strengthen Customer Relationships” (Mayo de 2010), Yahoo! Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://advertising.yahoo.com/industryknowledge/dunkin-donuts-case-study.html>
15. Butcher, Dan (23 de junio de 2009), “Dunkin’ Donuts Sweetens Dunkin’ Run Campaign with Mobile”, Mobile Marketer. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/3528.html>
16. Paynter, Ben (1 de mayo de 2010), “Five Steps for Consumer Brands to Earn Social Currency”, Fast Company. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.fastcompany.com/magazine/145/nexttech-five-steps-to-social-currency.html>
17. Kats, Rimma (3 de marzo de 2011), “Dunkin’ Donuts Bolsters Iced Coffee Sales via Mobile Reward Challenges”, Mobile Marketer. Consultado el 27 de septiembre de 2011, en <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/9256.html>
18. Rosenberg, Dave (22 de junio de 2009), “Dunkin’ Donuts iPhone App Makes Coffee More Social”, CNET. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://news.cnet.com/8301-13846\\_3-10270431-62.html](http://news.cnet.com/8301-13846_3-10270431-62.html)
19. Hepburn, Aden (23 de junio de 2009), “Dunkin’ Donuts Online Ordering and iPhone App”, digitalbuzz. Consultado en <http://www.digitalbuzzblog.com/dunkin-donuts-launches-onlineordering-iphone-app/>

20. "The Social Smarts of Dunkin Run" (23 de junio de 2009), SociaLens. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.socialens.com/blog/2009/06/23/the-social-smarts-of-dunkin-run/>
21. Burkitt, Laurie (23 de noviembre de 2009), "Killer Apps: Best Branded Mobile Applications", *Forbes*. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://www.forbes.com/2009/11/23/best-worst-appscmo-network-best-apps\\_slide\\_7.html](http://www.forbes.com/2009/11/23/best-worst-appscmo-network-best-apps_slide_7.html)
22. Brogan, Chris (29 de junio de 2009), "Dunkin Run—Coffee Lovers Are Served". Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.chrisbrogan.com/dunkin-run-coffee-lovers-are-served/>
23. Fallon, Sean (22 de junio de 2009), "Dunkin' Donuts 'Dunkin Run' iPhone App Will Change the Lives of Office Lackeys", Gizmodo. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://gizmodo.com/5299799/dunkin-donuts-dunkin-run-iPhone-app-will-change-the-lives-of-office-lackeys>
24. Nicole, Kristen (22 de junio de 2011), "Dunkin Donuts iPhone App, Great for Market Research?", *bub.blicio.us*. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://bub.blicio.us/dunkin-donuts-iPhone-ap/>
25. Chen, Sande (29 de abril de 2009), "The Social Network Game Boom", Gamasutra. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en [http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the\\_social\\_network\\_game\\_boom.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the_social_network_game_boom.php)
26. Verna, Paul (enero de 2011), "Social Gaming: Marketers Make Their Move", eMarketer. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000759.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000759.aspx)
27. *Ibid.*
28. Corwin, Peg (sin fecha), "Virtual Currencies and Virtual Goods — Definitions and Revenue Streams in Social Networks", How To Start A Social Network. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_currency](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_currency)
29. Verna, Paul (enero de 2011), "Social Gaming: Marketers Make Their Move", eMarketer. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000759.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000759.aspx)
30. Kaye, Kate (18 de octubre de 2010), "Farmers Insurance on FarmVille . . . What Took So Long?", ClickZ. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en <http://www.clickz.com/clickz/news/1790530/farmers-insurance-farmvillewhat>
31. *Ibid.*
32. Meraji, Shereen (8 de febrero de 2011), "Is That An Ad Growing In Your FarmVille Field?", NPR. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en <http://www.npr.org/2011/02/08/133576017/is-that-an-ad-growing-in-your-farmville-field>
33. Mack, Christopher (15 de abril de 2011), "Social Gaming Roundup: Turner Broadcast, Foursquare Day, Branding, & More", Inside Social Games. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en <http://www.insidesocialgames.com/category/playdom-2/page/3/>
34. Hernandez, Brian Anthony (3 de mayo de 2011), "Why 5 Big Brand Marketing Campaigns are Betting Big on Social Gaming", Mashable. Consultado el 13 de septiembre de 2011, en <http://mashable.com/2011/05/03/social-gaming-marketing/>
35. Foursquare (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 27 de septiembre de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare#cite\\_note-2](http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare#cite_note-2)
36. Salt, Simon (2011), "Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & Other Location Sharing Sites", Que Publishing. Indianapolis, Indiana, pp. 66–70, 112–138.
37. Black, Leyl Master (10 de enero de 2011), "5 Creative Facebook Places Marketing Campaigns", Mashable. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://mashable.com/2011/01/10/facebook-placescampaigns/>
38. Grove, Jennifer Van (12 de enero de 2010), "Google's Hotpot Recommendation Engine for Places Arrives on iPhone", Mashable. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://mashable.com/2011/01/12/googles-places-hotpot-iphone/>
39. Salt, Simon (2011), "Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & Other Location Sharing Sites", Que Publishing. Indianapolis, Indiana, p. 132.
40. White, Charlie (15 de julio de 2011), "Yelp Hits 20 Million Reviews [INFOGRAPHIC]", Mashable. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://mashable.com/2011/07/15/yelp-20-million-infographic/>
41. Salt, Simon (2011), "Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & Other Location Sharing Sites", Que Publishing. Indianapolis, Indiana, p. 133.

42. Emarketer. (2010) Company reports. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/foursquare-facebook-places-checkins/>
43. SNL Kagan (21 de octubre de 2010), “Economics of Location-Based Services”, Ignite. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/foursquare-facebookplaces-checkins/>
44. “Foursquare to Facebook Places: Insight into Check-ins” (13 de julio de 2010), encuesta webroot, Ignite. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/foursquare-facebook-places-checkins/>
45. “Nearly 1 in 5 Smartphone Owners Access Check-in Services Via Their Mobile Phone” (12 de mayo de 2011), ComScore. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/5/Nearly\\_1\\_in\\_5\\_Smartphone\\_Owners\\_Access\\_Check-In\\_Services\\_Via\\_their\\_Mobile\\_Device](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/5/Nearly_1_in_5_Smartphone_Owners_Access_Check-In_Services_Via_their_Mobile_Device)
46. *JiWire Mobile Audience Insights Report* (2010, Q3), JiWire. Consultado el 27 de septiembre de 2011, en [http://www.jiwire.com/assets/htm/jiwire-download.php?type=pdf&file=JiWire\\_MobileAudienceInsightsReport\\_Q32010.pdf](http://www.jiwire.com/assets/htm/jiwire-download.php?type=pdf&file=JiWire_MobileAudienceInsightsReport_Q32010.pdf)
47. “QR Codes” (sin fecha), New Channel Direct. Consultado el 22 de julio de 2011, en [http://www.newchanneldirect.com/qr\\_codes/qr\\_codes.asp](http://www.newchanneldirect.com/qr_codes/qr_codes.asp)
48. *Ibid.*
49. Marie V-B (26 de enero de 2011), “Location-Based Marketing for Newbies”, PRBreakfastClub. Consultado el 22 de julio de 2011, en <http://prbreakfastclub.com/2011/01/26/location-marketing-fordummies/#ixzz1SqclIaTK>
50. Van Grove, Jennifer (17 de mayo de 2010), “Mayors of Starbucks Now Get Discounts Nationwide with Foursquare”, Mashable. Consultado el 27 de septiembre de 2011, en <http://mashable.com/2010/05/17/starbucks-foursquare-mayor-specials/>
51. Joraanstad Jake (17 de febrero de 2011), “Motorola Atrix – The Future of Mobile Computing”, Techerator. Consultado el 19 de diciembre de 2011, en <http://www.techerator.com/2011/02/motorolaatrix-the-future-of-mobile-computing/>
52. Wilcox, Cath (17 de noviembre 2011), “The Future of Mobile Computing is Context Aware”, Overlay Media. Consultado el 19 de diciembre de 2011, en <http://www.overlaymedia.com/blog/?p=196>
53. Brogan, Chris (28 de febrero de 2011), “The Future of Location-Based Applications”, Chris Brogan Blog. Consultado el 19 de diciembre de 2011, en <http://www.chrisbrogan.com/futureoflocation/>
54. Admin (18 de diciembre de 2011), “Is Location Based Advertising the Future of Proximity Marketing?”, SEO Optimisation Blog. Consultado el 19 de diciembre de 2011, en <http://www.cageymedia-dev.com/blogs/seo-optimisation-blog.co.uk/is-location-based-advertising-thefuture-of-proximity-marketing>
55. Ostrow, Adam (12 de enero de 2010), “Conan Wins the Hearts and Minds of the Internet”, Mashable, consultado el 21 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2010/01/12/conan-obrienstatement/> y Carter, Bill (12 de enero de 2010), “Conan O’Brien Says He Won’t Host ‘Tonight Show’ after Leno”, Media Decoder, consultado el 21 de julio de 2011, en <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/01/12/conan-obrien-says-he-wont-do-tonight-show-following-leno/>
56. Axon, Samuel (11 de enero de 2010), “The Internet Is Laughing at NBC, Not with It”, Mashable. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2010/01/11/nbc-conan-leno-kimmel/>
57. Parr, Ben (24 de febrero de 2010), “Conan O’Brien Officially Joins Twitter”, Mashable, consultado el 21 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2010/02/24/conan-obrien-twitter-2/> y “Conan O’Brien” (21 de julio de 2011), Twitter, consultado el 21 de julio de 2011, en <http://twitter.com/#!/conanobrien>
58. Parr, Ben (abril de 2010), “Conan O’Brien Drops in on Twitter HQ”, Mashable. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2010/04/23/conan-obrien-twitter-hq-pics/>
59. Cashmore, Pete (8 de marzo de 2010), “Conan O’Brien Visits Google”, Mashable. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2010/05/08/conan-obrien-google/>
60. Bergman, Cory (8 de noviembre de 2010), “Will Conan’s Social Marketing Blitz Turn into Ratings?”, Lost Remote. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.lostremote.com/2010/11/08/willconans-social-marketing-blitz-turn-into-ratings/>

61. "Conan O'Brien" (17 de julio de 2011), *Wikipedia*. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Conan\\_obrien](http://en.wikipedia.org/wiki/Conan_obrien)
62. "2010 Tonight Show Conflict" (17 de julio de 2011), *Wikipedia*. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Team\\_coco](http://en.wikipedia.org/wiki/Team_coco)
63. Callari, Ron (sin fecha), "Social Media's Geolocation Promotes Conan's Return to Late Night", InventorSpot. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://inventorspot.com/articles/social\\_medias\\_geolocation\\_promotes\\_conans\\_return\\_late\\_night](http://inventorspot.com/articles/social_medias_geolocation_promotes_conans_return_late_night)
64. "Conan O'Brien Turns to Foursquare to Promote New Show, Launches His Own Badge" (11 de octubre de 2010), MobileMarketingWatch. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.mobilemarketingwatch.com/conan-obrien-turns-to-foursquare-to-promote-new-showlaunches-his-own-badge-10171/>
65. Carr, Austin (12 de octubre de 2010), "Conan O'Brien: King of Social Media", Fast Company. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.fastcompany.com/1694565/conan-obrien-king-of-social-media>
66. Falconer, James (11 de octubre de 2010), "Conan O'Brien Debuts His Own Foursquare Badge", intomobile. Consultado el 27 de septiembre de 2011, en <http://www.intomobile.com/2010/10/11/conan-obrien-foursquare-badge/>
67. Hall, Steve (12 de octubre de 2010), "Conan O'Brien Lets People Check In to His Blimp on Foursquare", AdRants. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://www.adrants.com/2010/10/conanobrien-lets-people-check-in-to.php>
68. "Spot the Conan Blimp and Unlock the Conan Blimpspotter Badge" (8 de octubre de 2010), About Foursquare. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://aboutfoursquare.com/conan-blimp/>
69. "Conan O'Brien Presents: Team Coco" (17 de julio de 2011), Appolicious. Consultado el 27 de septiembre de 2011, en <http://www.appolicious.com/omg/apps/415326-conan-obrien-presents-team-cocotbs>
70. "The Conan Blimp" (17 de julio de 2011), Foursquare. Consultado el 21 de julio de 2011, en <https://foursquare.com/venue/10148291>
71. "Location of the Year on Foursquare" (18 de julio de 2011), Shorty Awards. Consultado el 21 de julio de 2011, en [http://shortyawards.com/special\\_awards/foursquare\\_location](http://shortyawards.com/special_awards/foursquare_location)
72. "Conan" (2011, July 17), Foursquare, Consultado el 21 de julio de 2011, en <https://foursquare.com/venue/10302784> and "TeamCoco" (17 de julio de 2011), Foursquare. Consultado el 21 de julio de 2011, en <https://foursquare.com/teamcoco>
73. Van Grove, Jennifer (8 de octubre de 2010), "Conan O'Brien Gets His Own Foursquare Badge (and a Blimp)", Mashable. Consultado el 21 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2010/10/08/conanfoursquare/>

# Monitoreo de medios sociales

Hoy en día, muchas organizaciones reconocen que sin el monitoreo de medios sociales serían como barcos sin radar o instrumentos de navegación, pues no tendrían la capacidad de buscar oportunidades y evitar las amenazas.

Este capítulo explica las mejores prácticas en el monitoreo de medios sociales para ayudar a los especialistas en marketing a encontrar los tesoros y sortear los peligros en los mares de los medios sociales.



## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir monitoreo de medios sociales
- Describir una breve historia del monitoreo de medios sociales
- Explicar cómo se sigue el monitoreo de medios sociales
- Definir la medición del monitoreo de medios sociales
- Identificar cómo medir los medios sociales
- Describir cómo medir cuantitativamente los indicadores clave del desempeño

(continúa)

Al parecer, existen muchas definiciones para el término “monitoreo de medios sociales”, así como distintos propósitos para su uso, desde simplemente escuchar la red social hasta realizar análisis complejos y sofisticados de las actividades de marketing de medios sociales. Para nuestros propósitos, el **monitoreo de medios sociales** se define como el proceso de seguir, medir y evaluar las iniciativas de marketing de medios sociales de una organización.

## Breve historia del monitoreo de medios sociales

Las primeras en adoptar el monitoreo de medios sociales fueron las agencias de relaciones públicas y publicidad, quienes utilizaron este monitoreo como un medio para detectar los comentarios negativos publicados en la red social acerca de sus clientes.<sup>1</sup> Estas agencias estaban ansiosas por prevenir los desastres de relaciones públicas que resultan de la insatisfacción de los clientes.

Los comentarios dañinos y no monitoreados en los sitios de medios sociales tienen el potencial de ser una bola de nieve en una crisis de relaciones públicas, con efectos nocivos en la reputación de la marca de un cliente y en los futuros prospectos de la agencia para hacer negocios.

Al detectar los problemas con antelación y emprender acciones para remediarlos, las agencias buscan prevenir que la ira en los medios sociales llegue a los medios de comunicación masivos, como sucedió con el desastre de relaciones públicas de “United rompe guitarras”, en el capítulo 1. En un principio, el monitoreo de medios sociales consumía mucho tiempo, era caro y altamente susceptible a errores, ya que se hacía manualmente y sin el beneficio que ofrecen los lineamientos de las mediciones. No obstante, las recompensas pesan más que los costos para las agencias.

Conforme crece la red social, también lo hace la importancia del monitoreo. Los fabricantes de software evaluaron las oportunidades en estas tendencias y comenzaron a desarrollar herramientas de monitoreo y estándares de medición de medios sociales. A medida que iban apareciendo las herramientas de monitoreo, no solo se volvió factible sino también deseable que las compañías realizaran el monitoreo de medios sociales internamente.

Al darse a conocer las implicaciones y ventajas del monitoreo de medios sociales entre las organizaciones, su uso se extendió a múltiples departamentos; por ejemplo, los departamentos de atención al cliente comenzaron a monitorear los medios sociales en busca de quejas y preguntas acerca de los productos y servicios. Las relaciones públicas descubrieron que el monitoreo de medios sociales es útil como un sistema de alerta temprana para las crisis inminentes. Las compañías descubrieron que podían recopilar información valiosa acerca de la forma en que los clientes las perciben, cómo ven a sus competidores e incluso la forma en que los residentes de la red social ven a la industria como un todo.

Eventualmente, el monitoreo de medios sociales evolucionó más allá de la atención básica y hasta la interacción activa; por ejemplo, el soporte al cliente comenzó a responder las preguntas de los clientes a través de los sitios de medios sociales en los que surgían los problemas. Los departamentos de relaciones públicas tomaron un papel activo al evitar crisis potenciales por medio de los medios sociales comprometiéndose inmediatamente con las partes afectadas para resolver sus problemas. Además, buscan e invitan a participar a los usuarios más influyentes en la red social, en un intento por convertirlos en aficionados a la marca. Finalmente, los departamentos de marketing comenzaron a utilizar el monitoreo de medios sociales para rastrear, medir, evaluar y ajustar sus actividades de marketing de medios sociales con el fin de maximizar sus oportunidades de éxito.

## Seguimiento

El seguimiento de medios sociales es el proceso que consiste en localizar y rastrear contenido en la red social. Debido al tamaño y al crecimiento continuo de la red social, encontrar contenido específico puede ser una tarea de enormes proporciones. Además, los especialistas en marketing no siempre están seguros de lo que están buscando; sin embargo, al apegarse a un plan de seguimiento sostenible y factible, los especialistas en marketing pueden incrementar significativamente sus oportunidades de éxito.

Uno de los retos más grandes que enfrentan los especialistas en marketing al establecer un plan de seguimiento es identificar las palabras clave que arrojarán la información relevante. Los términos de búsqueda mal definidos no solamente desperdician recursos sino que también producen resultados engañosos que pueden ser más nocivos que beneficiosos.

Para localizar contenido relevante de forma eficiente y efectiva en la red social, debemos utilizar el siguiente método de cinco pasos:

**1. Seleccionar áreas de enfoque:** Al definir con precisión lo que se busca, los especialistas en marketing pueden, por ejemplo, determinar si la marca de la organización es el único objetivo de la búsqueda o si la búsqueda se extiende a las marcas de la competencia. Probablemente buscarán ambos enfoques para evaluar qué tan bien le va a la marca de la compañía frente a sus competidores.

- Explicar cómo medir cualitativamente los indicadores clave del desempeño
- Describir cómo utilizar el Net Promoter Score
- Definir retorno sobre la inversión (ROI)
- Explicar cómo evaluar el seguimiento y las mediciones del monitoreo de medios sociales
- Describir cómo seleccionar las herramientas de monitoreo de medios sociales
- Identificar predicciones clave acerca del futuro del monitoreo de medios sociales

**2. Seleccionar plataformas que ofrezcan muchas oportunidades:** Al elegir plataformas específicas de medios sociales donde participa la mayor parte de la audiencia objetivo, los especialistas en marketing no quedarán enterrados en resultados sin importancia o que incluyan datos falsos.

**3. Identificar palabras clave y frases adecuadas:** Al estudiar la forma en que las personas describen realmente a las marcas u otros temas, es posible realizar búsquedas por medio del lenguaje común para obtener resultados más relevantes. La herramienta Google AdWords Keyword ofrece una buena forma de localizar términos de búsqueda utilizados con frecuencia, ya que muestra el número de búsquedas mensuales en Google a través de diferentes frases con palabras clave relacionadas. Debemos tener cuidado y evitar utilizar palabras que pertenecen al argot de la industria como términos de búsqueda. Muchos consumidores no están familiarizados con los términos y, por tanto, no los utilizan en la red social. Además, cuando las personas hablan acerca de su trabajo, rara vez utilizan descripciones como *trabajador administrativo, obrero o sin empleo*. Es más probable que utilicen términos como *abogado, médico, carpintero, plomero, despedido o subcontratado*.

**4. Restringir o ampliar la búsqueda:** Al utilizar operadores booleanos, como AND, OR o NOT, los especialistas en marketing pueden realizar búsquedas que amplíen o reduzcan el marco de una investigación. Por ejemplo, el **operador booleano AND**, a menudo representado por un signo de más (+), restringe una búsqueda al especificar que los resultados deben incluir todas las palabras clave, mientras que el **operador booleano NOT**, a menudo representado por un signo de menos (-), excluye los resultados que contienen las palabras clave especificadas. Por ejemplo, la búsqueda *netbooks + laptops* solamente arrojará contenido que incluya ambas palabras claves. La búsqueda *netbooks - laptops* produce resultados que incluyen la palabra clave *netbooks* pero no *laptops*. Además de los operadores booleanos, la **búsqueda de frases** también reduce los resultados al devolver sólo el contenido que corresponde exactamente con las palabras claves en citas (como “*las peores laptops*”). Finalmente, el **operador booleano OR** permite a los especialistas en marketing ampliar una búsqueda para incluir contenido que incluye cualquiera de las palabras clave conectadas con el operador. Por ejemplo, la búsqueda *netbooks OR laptops* genera un gran número de resultados porque cada artículo arrojado puede tener solamente una de las palabras clave.

**5. Ajustar las búsquedas:** Al comprender que muchas veces las búsquedas no producen los resultados deseados, los especialistas en marketing pueden refinar su búsqueda. Por ejemplo, una compañía nueva o relativamente pequeña, con poca presencia en la red social, no aparecerá entre los resultados en una búsqueda de marcas generales; en este caso, todavía es posible encontrar información valiosa al buscar las marcas de la competencia o clientes potenciales con base en la información del mercado objetivo, como intereses, gustos, comportamientos y demografía. Tampoco vale la pena que las menciones de las compañías que se especializan en ventas B2B se encuentren en LinkedIn, donde se contactan las compañías, pero no se encuentren en Facebook o Twitter, donde pasan el tiempo los consumidores.<sup>2</sup>

Una vez que se localizan las fuentes de información más importantes en la red social, los especialistas en marketing querrán seguir las periódicamente. Google Alerts, RSS y otras herramientas de seguimiento más sofisticadas ofrecen los medios para recibir actualizaciones automáticas de fuentes específicas (estas herramientas se describen con más detalle en el apartado “Selección de herramientas de monitoreo de medios sociales”, en este mismo capítulo).

## Medición

La veracidad de las mediciones de medios sociales es un tema de debate, y algunos expertos cuestionan su precisión y exactitud.<sup>3</sup> La noción de que algunas iniciativas de marketing no se pueden medir adecuadamente es muy antigua; por ejemplo, el magnate de las tiendas departamentales, John Wanamaker, que falleció en 1922, mencionó que “la mitad del dinero que gasté en publicidad se desperdió; el problema es que nunca supe qué mitad fue”.<sup>4</sup> El antiguo dilema de Wanamaker se puede aplicar a los intentos modernos por medir las actividades del marketing de medios sociales. Los resultados pueden ser precisos la mitad de las veces, pero no se sabe qué mitad.

Éste fue un tema de discusión durante la Tercera Cumbre Europea de Medición, llevada a cabo en junio de 2011 en Lisboa, en la que 170 delegados abordaron la necesidad de contar con estándares de medición de medios sociales.<sup>5</sup> Sin embargo, después de una larga discusión, los profesionales en mediciones no pudieron llegar a una definición operativa, y mucho menos acordar la forma de medir los elementos clave del marketing de medios sociales.<sup>6</sup>

Además, de acuerdo con el *Social Media Marketing Industry Report*, la pregunta número uno que más de 3300 especialistas en marketing desearían responder es cómo medir la eficacia de los medios sociales.<sup>7</sup> Es evidente que existe una falta de consenso acerca de cómo responder esta pregunta, y esta falta explica por qué menos de una de cada siete compañías miden su retorno sobre la inversión de marketing de medios sociales durante los primeros dos años de implementación.<sup>8</sup>

Sin embargo, Jim Sterne, autor de *Social Media Metrics*, escribe que “la medición ya no es opcional” para las actividades de marketing de medios sociales de una compañía: “Si el presupuesto es ajustado o es un buen momento, todo el mundo prefiere mejorar su desempeño empresarial con base en las mediciones. No puedes seguir improvisando sobre la marcha. Los sistemas automatizados y las herramientas de navegación son necesarios aun para los aviones de pasajeros, y nuestro negocio no se merece menos”.

Por tanto, la necesidad de medir los medios sociales sigue siendo una de las preocupaciones principales para las empresas, ya que permite a los especialistas en marketing evaluar el progreso de las metas de marketing, determinar la forma en que se llevan a cabo las estrategias y hacer los ajustes necesarios. A pesar de la ausencia de estándares definitivos para la medición de los medios sociales, es posible establecer lineamientos útiles para saber qué medir en medios sociales y cómo hacerlo.

## ¿QUÉ ES MEDICIÓN DE MEDIOS SOCIALES?

La **medición de medios sociales** es la determinación del volumen de contenido y el sentimiento respecto a una marca o un tema en la red social.<sup>10</sup> El volumen de contenido es una **medición cuantitativa**; juzgar el sentimiento es una **medición cualitativa**. Mientras que el número de publicaciones, comentarios, tuits, reenvío de tuits, “Me gusta” y seguimientos son ejemplos de mediciones cuantitativas; las menciones, comentarios, conversaciones y retroalimentación acerca de la marca son ejemplos de métricas cualitativas.<sup>11</sup>

## ¿CÓMO MEDIR LOS MEDIOS SOCIALES?

A las métricas cuantitativas y cualitativas se les conoce como indicadores clave del desempeño. Un indicador clave del desempeño (KPI) es una medición de medios sociales que indica el progreso de las estrategias al alcanzar las metas.<sup>12</sup> Los KPI cuantitativos miden el retorno sobre la inversión de los esfuerzos de marketing de medios sociales (es decir, X número de publicaciones para X cantidad de dólares).<sup>13</sup> Los KPI cualitativos evalúan el impacto de las actividades de marketing de medios sociales en metas “ligeras”, como conocimiento de la marca, influencia y compromiso.<sup>14</sup>

La elección de los KPI de medios sociales adecuados implica comprender qué metas de medios sociales son importantes para una organización.<sup>15</sup> Comprender lo que quiere alcanzar define qué mediciones sociales se deben realizar.<sup>16</sup> En otras palabras, los resultados deseados de una organización determinan las mediciones más adecuadas.

Por tanto, el primer paso de la medición es definir las metas cualitativas y cuantitativas de medios sociales de una organización.<sup>17</sup> Katie Delahaye Paine, autora de *Measure What Matters*, escribe que “para ser medible, la meta o el objetivo de la estrategia o campaña debe incluir no solamente el resultado deseado, sino también la fecha para la que debe suceder e, idealmente, un presupuesto y la audiencia prevista del mensaje persuasivo”<sup>18</sup>.

Una vez que se han establecido objetivos medibles, el segundo paso es seleccionar una mezcla de KPI cuantitativos y cualitativos que midan adecuadamente el progreso para alcanzar estas metas. Literalmente, podemos elegir entre cientos de KPI y, por tanto, la clave es encontrar los que se relacionan estrechamente con las metas de medios sociales de la compañía. También puede ser útil combinar los KPI al convertirlos en proporciones; por ejemplo, “los comentarios por publicación en un blog o los reenvíos de tuits por seguidor ayudan a medir la actividad y el compromiso de la audiencia”<sup>19</sup>.

Es importante señalar que, de acuerdo con una encuesta de CMO de 2011, las compañías están cambiando la medición de esfuerzos de marketing de medios sociales a través de KPI financieros, como ingresos de ventas, ventas por cliente y ganancias por cliente, por mediciones del

comportamiento, como el número de visitas y seguidores de las páginas, discusiones en grupo, análisis de texto, calificación en línea y carritos de compras abandonados, como se representa en el cuadro 14.1.\* Sin embargo, sigue siendo importante incluir por lo menos algunos KPI que indiquen si una compañía está obteniendo ganancias; de lo contrario, la compañía en realidad puede perder dinero en la iniciativa de marketing de medios sociales aunque se alcancen otros KPI.<sup>20</sup>

El tercer paso es establecer un **línea de base o punto de referencia**, el cual actúa como un estándar para todos los KPI de medios sociales que se miden.<sup>21</sup> Los puntos de referencia son un punto de inicio que permite a los especialistas en marketing determinar el progreso de las estrategias de medios sociales respecto al alcance de las metas. Para crear esta línea de base debemos encontrar y registrar los valores actuales de los KPI seleccionados. Una vez que estos valores están establecidos, es importante medir el índice de cambio de estas mediciones: “Por ejemplo, es fantástico obtener 1000 seguidores en un día, pero no lo es obtenerlos en un año”<sup>22</sup> Además, es importante comparar las mediciones de medios sociales de una organización con las de la competencia para tener un contexto; por ejemplo, descubrir que una compañía tiene 5000 seguidores en Twitter es mucho más significativo cuando se compara con los 3000 seguidores de la competencia.<sup>23</sup>

El cuarto y último paso es comparar los KPI de medios sociales de una organización con sus puntos de referencia durante cierto periodo para evaluar el ritmo y el grado de progreso. Es importante registrar las mediciones regularmente (es decir, cada semana) para que los especialistas en marketing puedan aprovechar al instante los grandes cambios mientras siguen al tanto de las tendencias generales. Al identificar las tendencias generales y los eventos importantes en las mediciones, es posible evaluar con mayor precisión si las estrategias de medios sociales han sido exitosas.<sup>24</sup> Hay que decir que también se debe tomar en cuenta la importancia de estos datos en estas evaluaciones; por ejemplo, identificar cuántos seguidores de Facebook son clientes potenciales es de utilidad para medir adecuadamente el éxito de los esfuerzos de marketing de medios sociales de una organización.

A veces se plantea la cuestión sobre la posibilidad de los estándares de medición de medios sociales globales o generales a través de la organización; de hecho, esta posibilidad sería la solución milagrosa para un especialista en marketing de medios sociales. Por desgracia, dichos estándares de medición de medios sociales no existen actualmente. Como se recalcó en la Tercera Cumbre Europea de Medición en Lisboa, en 2011, “no es suficiente un solo parámetro” para la medición de los medios sociales.<sup>25</sup> De hecho, “todos los modelos existentes tienen alguna deficiencia”.<sup>26</sup> La conclusión de los participantes es que los especialistas en marketing de medios sociales deben definir mediciones significativas personalizadas para sus organizaciones.<sup>27</sup>

Mediciones	Agosto de 2010	Agosto de 2011
Resultados / visitas / vistas de páginas	47.6%	52.2%
Visitas repetidas	34.7%	34.9%
Número de seguidores o amigos	24%	34.1%
Índices de conversión (de visitante a comprador)	25.4%	29.3%
Indicadores de alboroto (buzz) (menciones en la red)	15.7%	20.5%
Costos de adquisición del cliente	11.8%	14.1%
Niveles de ventas	17.9%	13.3%
Otras calificaciones de análisis de texto	6.6%	12.0%
Productos en línea / calificación del servicio	8.2%	10.4%
Ingreso por cliente	17.2%	9.6%
Net Promoter Score	7.5%	6.8%
Costos de retención del cliente	7.7%	6.4%
Carritos de compras abandonados	3.8%	4.8%
Ganancias por cliente	9.4%	4.8%

#### Cambios notables

Cambio en las mediciones respecto al comportamiento de los clientes con base en la red:

- Visitas de la página, seguidores, alboroto (*buzz*), análisis de texto, calificaciones en línea y carritos de compra abandonados.

Disminución de mediciones financieras:

- Niveles de ventas, ingresos por cliente, ganancias por cliente

Ningún cambio significativo:

- Visitas repetidas
- Net Promoter Score
- Costos de retención del cliente

Fuente: CMO Survey, consusurvey.org, Highlights and Insights, cuadro 5.2, agosto de 2011.

**Cuadro 14.1 Mediciones de medios sociales utilizados por las empresas**

\*Los indicadores clave del desempeño, como el análisis de texto (sentimiento) y el Net Promoter Score, se explicarán detalladamente más abajo.

## MEDICIÓN CUANTITATIVA DE MEDIOS SOCIALES

La **medición cuantitativa de medios sociales** es una metodología que se enfoca en contar el volumen de tipos específicos de contenido en la red social. De acuerdo con el estudio *Social Media Usage, Attitudes and Measurability*, las mediciones cuantitativas de medios sociales más populares entre los especialistas en marketing son aquellas que miden directamente el número de interacciones. La gran mayoría de especialistas en marketing (93%) cuenta el número de visitantes / vistas de una página, mientras que 85% también mide el número de fans /seguidores, con 79% que mide el tráfico que llega a los sitios web de la compañía desde una red social. Además, 72% cuenta el número de clientes potenciales generados a partir de los medios sociales y 58% mide las nuevas conversiones de los clientes, 71% evalúa el número de comentarios publicados y 55% cuenta el número de vínculos compartidos en los sitios de favoritos y en los sitios de noticias sociales.<sup>28</sup>

Para que las mediciones cuantitativas de medios sociales sean útiles, deben estar relacionadas con metas de marketing específicas. El principal reto al conectar los KPI cuantitativos con las metas de marketing es hacer que dichas metas sean específicas, medibles, alcanzables, realistas y oportunas (SMART, por sus siglas en inglés).

Además, las metas y los KPI relacionados se deben establecer para cada tipo de plataforma de medios sociales con el fin de maximizar los resultados. Los siguientes son ejemplos de metas SMART y KPI cuantitativos relevantes para cinco plataformas populares de medios sociales, un blog corporativo, un microblog (Twitter), una red social (Facebook), un sitio de intercambio de videos (YouTube) y un sitio de noticias sociales (Digg):

### BLOG CORPORATIVO

- 30% de incremento en el número total de visitantes únicos dentro de seis meses
- 40% de crecimiento en el número total de vistas dentro de seis meses
- 20% de incremento en la proporción de comentarios de visitantes en las entradas (comentarios / entradas) dentro de seis meses
- 10% de crecimiento en el número de suscriptores RRS dentro de seis meses
- 5% de crecimiento en el número de solicitudes de feeds RSS dentro de seis meses

### TWITTER

- 20% de crecimiento en el número de seguidores dentro de treinta días
- 30% de crecimiento en el número de reenvíos de tuits (amplificación del mensaje) dentro de treinta días
- 10% de incremento en la proporción de clics (CTR) de los vínculos publicados en tuits dentro de treinta días (Nota: observar qué tipos de vínculos obtienen las CTR más altas ayuda a mejorar los tuits para proporcionar a los consumidores vínculos en los que estén interesados y, por tanto, validar las CTR más adelante).
- 15% de incremento en las visitas al sitio web desde vínculos en tuits dentro de treinta días
- 10% de incremento en el tiempo en el sitio web desde vínculos en tuits dentro de treinta días
- 5% de incremento en conversiones (es decir, ventas) en sitios web desde vínculos en tuits dentro de treinta días

### FACEBOOK

- 20% de crecimiento en el número de fans dentro de cinco meses
- 30% de crecimiento en el número de comentarios dentro de cinco meses
- 20% de incremento en el número de comentarios y “Me gusta” en publicaciones administradas dentro de seis meses
- 5% de crecimiento en el número de tiempo de respuesta en el muro dentro de seis meses

- 40% de incremento en el número de registros en Facebook Places dentro de seis meses
- 30% de incremento en las visitas del sitio web de la compañía desde anuncios en Facebook dentro de tres meses

## YOUTUBE

- 30% de crecimiento en el número de videos vistos dentro de cuatro meses
- 20% de crecimiento en el número de visitantes únicos dentro de cuatro meses
- 10% de incremento en el número de suscriptores al canal de una compañía dentro de cuatro meses
- 30% de incremento en la proporción de comentarios en videos para el número de videos cargados dentro de cuatro meses
- 15% de crecimiento en el número de vínculos en los videos (es decir, vínculos desde otros sitios para videos de marcas) dentro de cuatro meses
- 30% de incremento en las calificaciones promedio de imágenes o videos de los espectadores dentro de cuatro meses

## DIGG

- 20% de incremento en el número de “diggs” dentro de tres meses
- 30% de crecimiento en los comentarios del sitio Digg dentro de cuatro meses
- 10% de incremento en el tráfico hacia el sitio web de la compañía desde Digg dentro de cinco meses
- 2% de crecimiento dentro de cinco meses en suscripciones a boletines informativos de las personas que visitan la página de inicio de la compañía desde Digg
- Conseguir un artículo acerca de la compañía en la página de inicio dentro de un año<sup>29</sup>

Podemos hacer algunas observaciones acerca de las metas y los KPI cuantitativos para las diferentes plataformas de medios sociales que se enlistaron. Primero, sólo nos dan un vistazo de las innumerables formas de medir cuantitativamente el desempeño en las plataformas de medios sociales. Segundo, los KPI cuantitativos deben estar estrechamente relacionados para definir en forma adecuada las metas que serán efectivas. Por último, se deben personalizar para cada plataforma.

Antes de cambiar las mediciones cualitativas de medios sociales, cabe señalar que los especialistas en marketing pueden perderse fácilmente al evaluar mediciones “vacías”. De acuerdo con la consultora de marketing Elaine Fogel, “no es importante cuántos nombres recolectamos, sino con quiénes intercambiamos información, nos comprometemos y desarrollamos relaciones, y a quiénes convirtimos en partidarios de la marca”.<sup>30</sup>

Sin embargo, si las mediciones cuantitativas de medios sociales se seleccionan con cuidado, es decir, mediante las técnicas antes descritas, los resultados pueden ser impresionantes. De hecho, Avaya, el gigante de la comunicación, mide el número de menciones en medios sociales y el número de problemas de soporte que se resuelven cada semana; así lo informa su líder de medios sociales, Paul Duney.<sup>31</sup>

Esta habilidad no sólo ha dado resultados en términos de disminuir los costos de soporte al cliente y mejorar las relaciones con los consumidores, sino que incluso, en un caso, una conversación que comenzó en Twitter, derivó en 250 mil dólares en ventas para Avaya.<sup>32</sup>

A continuación se enuncian algunos ejemplos de compañías que se beneficiaron cuantitativamente:

- Southwest Airlines acredita más de un millón de dólares en ventas de boletos a su actividad en Twitter.
- El blog corporativo del Hotel Marriott genera más de cinco millones de dólares al dirigir a las personas a la página de reservaciones.
- La presencia de Dell Outlet en Twitter ha generado más de 6.5 millones de dólares en ventas.
- Lenovo aprovecha su comunidad web para responder a las preguntas de los clientes, una práctica que ha reducido en 20% la actividad del call center.

- Naked Pizza atribuye cerca de 68% de las ventas totales en dólares a su presencia en Twitter.
- Los videos “Will It Blend?” de Blendtec han obtenido millones de vistas en YouTube e incrementaron las ventas cinco veces.<sup>33</sup>

## MEDICIÓN CUALITATIVA DE MEDIOS SOCIALES

La medición cualitativa de medios sociales es el proceso de acceder a las opiniones y creencias acerca de la marca.<sup>34</sup> De acuerdo con el reporte *Social Media Usage, Attitudes and Measureability*, la medición cualitativa de medios sociales más popular entre los especialistas en marketing es aquella que evalúa el impacto de las actividades de medios sociales en las relaciones de los clientes; por ejemplo, 84% de los especialistas en marketing mide el diálogo con los prospectos y clientes, mientras que 68% mide la fuerza de las relaciones con clientes existentes, 57% mide los índices de retención de los clientes, mientras que 43% calcula la proporción de relaciones positivas o negativas con los clientes. Además, 68% rastrea la reputación de las corporaciones / marcas.<sup>35</sup>

Otro estudio llamado *The State of Social Media for Business* apoya estos descubrimientos, con la particularidad de que la construcción de la marca se considera más importante que la relación de un cliente para los negocios.<sup>36</sup> Por lo general es más fácil y barato medir los cambios en las relaciones de los clientes que los cambios en el conocimiento y reconocimiento de la marca, así que esta diferencia da lugar a una pregunta interesante.

Cuando están disponibles las mediciones cuantitativas, ¿por qué debemos desarrollar mediciones cualitativas, en apariencia “demasiado emotivas”, en medios sociales? Sencillamente porque los datos cuantitativos rara vez revelan toda la historia. Esta realidad se vuelve cada vez más patente conforme crece la popularidad de la marca; cuando se conoce qué tan conscientes están los clientes de la marca y cuáles son sus percepciones se ayuda a formar las iniciativas de marketing de medios sociales. Además, las mediciones cualitativas juegan un papel importante en la identificación de la satisfacción o insatisfacción del cliente con una marca; por ejemplo, si un número considerable de personas tuitean “iPhone apesta” o bien “iPhone es lo mejor”, las mediciones cuantitativas simplemente contarán el número de tuits, no el sentimiento positivo o negativo que contienen. Los sentimientos y las creencias pueden revelar mucho acerca de la percepción de la marca.<sup>37</sup>

Es importante observar que las mediciones cuantitativas y cualitativas no son mutuamente excluyentes. De hecho, combinar los dos tipos de mediciones de medios sociales nos ofrece una imagen más realista y precisa del progreso de una organización al tratar de alcanzar las metas de marketing que desea.<sup>38</sup> En realidad, la medición de medios sociales es excepcional, “porque implica conjuntar ambos tipos de conocimiento para caracterizar el desempeño y el valor derivado de los esfuerzos de medios sociales”<sup>39</sup>.

---

## Indicadores clave del desempeño (KPI) cualitativos

---

Existen diferentes indicadores clave del desempeño (KPI) para medir cómo se desenvuelven las actividades de marketing de medios sociales en términos cualitativos. Tal vez el KPI cualitativo más influyente sea el análisis de sentimientos.<sup>40</sup> El **análisis de sentimientos**, también llamado **minería de opinión**, utiliza algoritmos informáticos para detectar automáticamente el estado de ánimo, las actitudes o las emociones básicas de los creadores de contenido en la red social.<sup>41</sup> Comúnmente, el análisis de sentimientos clasifica las opiniones de medios sociales acerca de una marca (u otro tema) como positivo, neutral o negativo.<sup>42</sup>

A pesar de que el análisis de sentimientos es ampliamente utilizado, los KPI se deben seleccionar a partir de las metas de marketing de cada organización.

Existen algunos puntos clave que vale la pena resaltar respecto a los KPI cualitativos. Primero, en realidad algunos de ellos (como el tiempo de resolución, que pertenece al soporte al cliente) son cuantitativos. Este hecho enfatiza la forma en que ambos tipos de datos pueden trabajar mano a mano para revelar más que por sí solos. Existen muchos KPI cualitativos alternativos y adicionales para medir el progreso al alcanzar las metas de marketing de medios sociales. Segundo, los



KPI cualitativos, al igual que los cuantitativos, deben estar estrechamente vinculados con distintas metas para ser medibles.

Tercero, siempre debemos tener en mente que el desempeño de la medición con KPI cualitativos es un intento subjetivo, basado en gran medida en el juicio de cada especialista en marketing.<sup>43</sup>

Términos como “conocimiento”, “percepción”, “apoyo” e “influencia” se pueden interpretar en diferentes formas.

Finalmente, el “sentimiento” no es el Santo Grial de las mediciones cualitativas. A pesar de que casi todas las principales herramientas de monitoreo proporcionan alguna forma de análisis de sentimiento, buscar estos reportes de sentimientos en forma aislada solamente revela qué tan feliz está la gente con la marca.<sup>44</sup> Sólo cuando el sentimiento se rastrea durante algún tiempo en combinación con otras mediciones arroja datos interesantes; por ejemplo, utilizar puntuaciones de sentimientos para filtrar y separar la información puede revelar “temas prominentes y emergentes dentro de un contenido de sentimiento negativo [o positivo]”.<sup>45</sup>

Existen muchos ejemplos de empresas que obtienen beneficios cualitativamente; a continuación se enumeran algunos:

1. Starbucks obtiene muchas ideas de productos nuevos al preguntar a los clientes lo que quieren del gigante del café.
2. TurboTax utiliza Twitter para responder a las preguntas durante la temporada de recaudación de impuestos; esto la ayuda a establecerse como una autoridad en su campo y crea una marca de confianza.
3. Kogi Korean BBQ utiliza Twitter para notificar a los clientes cuándo estarán en su vecindario los camiones de comida, incrementando así las ventas y la satisfacción del cliente.
4. Comcast utiliza Twitter para ofrecer a los clientes soporte inmediato, lo cual crea clientes más satisfechos.
5. Home Depot utiliza Twitter y recurre a sus asociados (empleados de las tiendas) para ofrecer soporte técnico a los clientes. Los asociados utilizan hashtags en sus tuits para que la información de soporte sea más fácil de encontrar; también incluyen sus nombres reales, lo cual hace que los clientes se sientan más cómodos con los consejos de mejoras del hogar que reciben, porque saben exactamente quién los apoya; esto también motiva a los empleados a través del reconocimiento y el aprecio del público.<sup>46</sup>

---

## Net Promoter Score

---

Una de las mediciones cualitativas más simples y populares es el **Net Promoter Score** (NPS), que es una medición utilizada para estimar la lealtad en una relación entre el cliente y la compañía.<sup>47</sup> Fue desarrollado por Fred Reichheld, Bain & Company y Satmetrix, y se ha utilizado como reemplazo de la medición de la satisfacción del cliente.

El NPS asume que todos los clientes de la compañía se deben dividir en tres clases: promotores, pasivos y opositores. El puntaje se obtiene al pedir a los clientes que respondan una única pregunta mediante una escala de calificación de 0 a 10. La pregunta es: “¿Qué tan probable es que recomiendes una compañía X a un amigo o colega?”. Los clientes se clasifican conforme a lo siguiente:

- Aquellos con una puntuación de 9 a 10 son **promotores**, entusiastas leales que continuarán comprando, remitiendo a otros consumidores y alimentando el crecimiento.
- Aquellos con una puntuación de 7 a 8 son **pasivos**, clientes satisfechos pero poco entusiastas, vulnerables a ofertas competitivas.
- Aquellos con una puntuación de 6 a 0 son **opositores**, clientes insatisfechos que probablemente dañarán a la marca y dificultarán el crecimiento a través de sus críticas.<sup>48</sup>

El NPS se calcula al tomar el porcentaje de clientes que son promotores y restar el porcentaje de opositores;<sup>49</sup> sin embargo, el NPS por sí mismo no es un porcentaje, sino que utiliza un más “+” o un menos “-” para indicar el producto. Un NPS que está por debajo de cero (es decir, que tiene un signo de menos) indica una buena calificación de la relación del cliente, mientras que un +50 indica una excelente relación con el cliente.<sup>50</sup>

## Retorno sobre la inversión

El retorno sobre la inversión (ROI) es un cociente que se obtiene al restar los gastos de las ventas y después dividir el resultado entre los gastos.<sup>51</sup>

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ventas} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}}$$

En algunos casos, el cálculo del ROI es directo. Por tanto, cuando una organización invierte 100 mil dólares para expandir su fuerza de ventas y sus ingresos incrementan 500 mil dólares, el retorno sobre la inversión (ROI) es de 400%.

$$400\% = \frac{500\,000 - 100\,000}{100\,000}$$

No obstante que calcular el ROI es bastante sencillo en estas situaciones, en otras iniciativas de marketing, como la publicidad y las campañas de relaciones públicas, falta un vínculo directo entre las ventas y los gastos; por ejemplo, es difícil, si no imposible, vincular directamente el incremento en las ventas con el gasto en una campaña publicitaria de medios de comunicación masiva. En estos casos es necesario desarrollar nuevas mediciones del retorno para justificar las inversiones.

De hecho, los profesionales en publicidad sugirieron el *alcance* y la *frecuencia* como formas de medir los resultados. Mientras que el **alcance** es el porcentaje de personas en el mercado objetivo que están expuestas a un horario de publicidad al menos una vez, la **frecuencia** es el número de veces que un individuo ve un comercial en un horario publicitario particular.<sup>52</sup> Juntos proveen a los publicistas de medios de comunicación masivos una forma de evaluar lo que obtienen por los dólares que invierten en publicidad.<sup>53</sup>

Actualmente, la capacidad de medir el ROI del marketing de medios sociales es un tema muy debatido;<sup>54</sup> sin embargo, existe un acuerdo que establece que medir cuantitativamente el ROI es, por lo general, un proceso adecuado. Por ejemplo, si una compañía gasta 40 mil dólares al tener empleados que se toman tiempo para responder preguntas acerca de productos mediante Twitter y, en consecuencia, ahorra 60 mil dólares en llamadas de soporte al cliente, entonces el ROI para este esfuerzo de marketing de medios sociales es de 50%.

$$50\% = \frac{60\,000 - 40\,000}{40\,000}$$

Sin embargo, medir cualitativamente el ROI es algo totalmente diferente; por ejemplo, contratar a un especialista de marketing de medios sociales para incrementar el número de fans de la página de Facebook de una compañía incluye un costo específico (es decir, el salario del especialista), pero el retorno en términos de aumento de ventas para la creciente popularidad de la compañía en Facebook es difícil de determinar, si no es que imposible. Dichos obstáculos podrían explicar por qué solamente cerca de 40% de las compañías mide el ROI de marketing de medios sociales y sólo 8% de los especialistas expresa satisfacción con el ROI de sus campañas de marketing de medios sociales.<sup>55</sup>

En términos de esfuerzos cualitativos de marketing de medios sociales, se dice que el **impacto** (es decir, incrementar el conocimiento de una persona acerca de una marca e influir en su percepción de la misma a través del compromiso) debería ser la meta principal del marketing de medios sociales, no el ROI, al menos a corto plazo.<sup>56</sup> En otras palabras, la inversión en marketing de medios sociales

debería tratarse como una inversión, al crear valor adicional para la compañía hasta que sea momento de vincularla directamente con transacciones comerciales, lo cual resultará en un ROI medible: “También existe la noción de que muchas iniciativas de medios sociales están en una fase de inversión, no en la fase madura del retorno”.<sup>57</sup>

En este momento, el solo hecho de que medir el ROI cualitativo sea un reto no debe entenderse en el sentido de que las iniciativas de marketing de medios sociales cualitativas no contribuyen al equilibrio de la organización. Construir el conocimiento, la percepción y la lealtad a una marca, así como mejorar la relación del cliente a través del compromiso del cliente, tiene un efecto a largo plazo al atraer a los clientes y retenerlos, lo cual eventualmente se traduce en ventas adicionales y en un mayor ROI.<sup>58</sup>

Sin embargo, la urgente demanda por demostrar un retorno físico para los gastos de medios sociales, así como la necesidad de evaluar el progreso y mejorar los esfuerzos de medios sociales, engendra el desarrollo y el uso de muchas nuevas mediciones de medios sociales cualitativas. Es importante recordar que al seleccionar una nueva medición cualitativa debemos comenzar por establecer metas de marketing claras e identificar nuestros puntos de referencia. Después hay que seleccionar los indicadores clave del desempeño (KPI) cualitativos que probablemente revelarán el progreso respecto al alcance de dichas metas con base en los puntos de referencia establecidos.

Finalmente, podemos utilizar las siguientes preguntas para juzgar qué tan lejos se encuentra una organización de alcanzar sus metas cualitativas:

- ¿La organización está alcanzando nuevas audiencias de medios sociales?
- ¿Los usuarios de medios sociales ven a la compañía de forma más positiva que negativa?
- ¿La organización está comprometida en conversaciones significativas en la red social?<sup>59</sup>

---

## Evaluación

---

La evaluación es el proceso que consiste en interpretar los datos que se han medido para llegar a percibirlos y comprenderlos.<sup>60</sup> No basta con medir el impacto de la actividad de medios sociales, pues la medición solamente arroja resultados a través del análisis. Dicho análisis permite que la administración determine si las estrategias de medios sociales están alcanzando la meta de la organización.

Sin embargo, la evaluación es un aspecto en el que muchas organizaciones se quedan cortas, ya que no alcanzan a conectar la medición de los medios sociales, las estrategias y las metas comerciales.<sup>61</sup> Las razones de esta falla son tres. En primer lugar, el sondeo del análisis de las mediciones de medios sociales depende de la recolección de datos relevantes; si los datos recopilados no miden adecuadamente el desarrollo de las estrategias de medios sociales para alcanzar las metas, cualquier análisis no sólo es poco confiable, sino incluso engañoso. Segundo, es necesario comprometer el tiempo y los recursos de una organización para evaluar las mediciones de medios sociales, y ese compromiso demanda una inversión financiera que algunas organizaciones no desean o no pueden pagar.

Tercero, la medición de medios sociales aún se encuentra en la etapa experimental, lo cual significa que algunas veces no se tienen las metodologías y herramientas necesarias para identificar “las conexiones entre la medición de la actividad de medios sociales y los resultados comerciales”.<sup>62</sup>

Con sólo establecer la relación entre las mediciones de medios sociales y las metas comerciales, los especialistas en marketing pueden evaluar adecuadamente el impacto y el valor (incluyendo, pero no limitado al ROI) de las iniciativas de marketing de medios sociales.<sup>63</sup> Por tanto, el objetivo de una evaluación bien enfocada es producir una descripción completa del progreso de las actividades de marketing de medios sociales a lo largo del tiempo; esto ayuda a conocer el punto en el que las estrategias han tenido éxito o se han desplomado, junto con la forma en que las cosas van bien o mal y por qué. Así, “dicho análisis permite al equipo del programa distinguir dónde se deben enfocar los esfuerzos y recursos a continuación, además de identificar el éxito y los fracasos, las oportunidades y los riesgos, las mejoras potenciales y los nuevos cursos de acción”.<sup>64</sup>

## Pfizer sigue y mide los efectos adversos de los medicamentos con BuzzMetrics\*

### Introducción

Nielsen es una compañía de medios e información global cuya solución BuzzMetrics permite a los clientes realizar decisiones comerciales informadas con base en sus estrategias de marketing digitales y de internet. Pfizer, Inc. es una de las compañías farmacéuticas más importantes del mundo, a la vanguardia de la investigación y el desarrollo de medicinas para humanos y animales. Juntas, las dos compañías encontraron una forma de monitorear la opinión del consumidor y el sentimiento en la red social después de la prensa negativa generada por los posibles efectos secundarios del Varenicline de Pfizer, un medicamento diseñado para ayudar a los fumadores a dejar de fumar.



© iStockphoto/Thinkstock RF

### Historia

En 1849 los primos Charles Pfizer y Charles Erhart fundaron la compañía farmacéutica Pfizer, la cual ha estado dedicada a “descubrir y desarrollar nuevas y mejores formas de prevenir y tratar las enfermedades y mejorar la salud y el bienestar de las personas alrededor del mundo”.<sup>65</sup>

Chantix (Varenicline) es un medicamento de patente de Pfizer aprobado por la FDA en mayo de 2006.<sup>66</sup> En septiembre de ese año se aprobó la venta de Varenicline en la Unión Europea bajo el nombre comercial Champix.<sup>67</sup>

En marzo de 2010, “de acuerdo con un reporte en el *Vancouver Sun*, tres mujeres canadienses... presentaron una demanda en contra de Pfizer, Inc., el creador del medicamento Champix para dejar de fumar (mejor conocido como Chantix en Estados Unidos), en la que aseguraban que causaba depresión y tendencia al suicidio”.<sup>68</sup>

### Reto

- A Pfizer le preocupaba que la cobertura de los medios acerca de los efectos secundarios negativos supuestamente relacionados con Champix debilitara en gran medida la confianza en la marca.
- Pfizer sabía que los medios en línea generados por el consumidor eran una fuente potencialmente rica de percepciones de la verdadera salud de la marca;
- Sin embargo, las regulaciones de la industria de los medicamentos de prescripción requieren que las empresas farmacéuticas hagan “todos los esfuerzos” por seguir

\* Tomado de Ammerman, Erika y Little, Brad (2009), “Case study: Champix Brand de Pfizer”, Nielsen Company. Consultado el 6 de julio de 2011, en [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/nielsen\\_case\\_study\\_buzzmetrics\\_and\\_pfizer.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/nielsen_case_study_buzzmetrics_and_pfizer.pdf)

todos los efectos adversos, es decir, las experiencias del consumidor no previstas por el medicamento o su uso, notificando al Drug Safety Group (DSG) dentro de 24 horas y dando seguimiento al paciente para obtener más detalles.

- Se temía que la retroalimentación espontánea del consumidor pudiera contener grandes índices de efectos adversos conforme los consumidores en línea compartieran sus experiencias con franqueza y de manera anónima.
- En consecuencia, las regulaciones sobre efectos adversos tienen implicaciones en los recursos que prohíben efectivamente que las compañías farmacéuticas dirijan y se beneficien de investigaciones a partir de los medios generados por el consumidor. Además, la naturaleza espontánea y honesta de estos medios puede verse afectada si los individuos son contactados sin desearlo por los investigadores.

## Estrategia .....

- Pfizer se acercó a Nielsen Company para saber la forma en que BuzzMetrics podría aprovechar dichos medios como una rica fuente de información de la percepción del paciente sin comprometer las leyes de salud europeas o la calidad de la investigación.
- Nielsen trabajó con la marca Pfizer, equipos de investigación de mercado, el Drug Safety Group y equipos legales para establecer una metodología que le permitió a Pfizer monitorear los medios generados por el consumidor y mejorar su estrategia, la percepción de los consumidores y otras partes críticas del negocio.
- Fue una simple pieza de innovación en esta área la que les permitió dirigir un proyecto exitoso al utilizar su nueva fuente de datos:
  1. Se entrenó a los analistas de Nielsen en la identificación y el reporte de efectos adversos.  
Nielsen y los equipos de Pfizer determinaron el límite de reportes de efectos adversos con el que el DSG podía tratar razonablemente sin sobrecargarse con trabajo adicional.
  2. Cuando Nielsen identificó el límite de reportes de efectos adversos, se reenvió toda la información disponible de los pacientes al DSG para su seguimiento y la investigación se detuvo.
  3. Una vez que el DSG procesó todos los reportes de efectos adversos, se reanudó la investigación.  
Esto permitió quitar a Nielsen del alcance del paciente y a DSG tratar con un número manejable de reportes de efectos adversos a la vez.

## Resultados .....

1. La investigación resultó en un ROI inmediato, demostrando que no era necesario un programa de marketing potencialmente caro; la opinión y el sentimiento del consumidor respecto al Champix continuaron siendo positivos a pesar de los reportes de prensa negativos:

*Durante las primeras 2 a 3 semanas, cada vez que tomaba las pastillas me sentía mal, pero esto disminuyó rápidamente...Sí las recomendaría." Netdoctor.co.uk, 19 de diciembre de 2007.*

*Decidí que iba a dejar el cigarro para año nuevo... Comencé con Champix y ahora estoy en mi onceavo día... y sigo fumando, aunque un poco menos. Hasta ahora me siento bien. Tuve un ligero dolor de cabeza esta tarde cuando tomé mi segunda pastilla. También me canso, pero creo que aún puedo soportar esto..." . Netdoctor.co.uk, 26 de enero de 2008.*

2. El proyecto rompió una barrera de la compañía para el uso este tipo de investigación, y lo hizo a través de medios simples para crear un proceso de investigación flexible. El modelo se puede replicar para todas las marcas y países de Pfizer.
3. Se identificó uno de los principales sitios web que atrajeron una gran cantidad de personas dispuestas a dejar de fumar y seguir escuchando la publicidad sin marca que apoyaba a los pacientes.
4. El proyecto contribuyó a la comprensión de TODAS las áreas de productos y el uso de medicamentos; fue una mina de oro para Pfizer, ya que ayudó a mejorar la estrategia, el marketing, la percepción del consumidor y muchas otras partes críticas del negocio.

## La perspectiva del cliente

"Además de la relevancia obvia para nuestra marca, comprender la opinión del consumidor acerca de los medicamentos de prescripción tiene un valor evidente para toda la industria; la investigación nos dio la oportunidad de comprender lo que los clientes estaban escuchando acerca de nuestra marca, cómo se interpretaba esta información y qué impresión se estaba creando en línea para los usuarios potenciales de la marca. Su impacto más obvio fue demostrar que no era necesario un programa de marketing potencialmente caro". Michael Goff, Gerente de inteligencia comercial de Pfizer en el Reino Unido.

Además, Pfizer estaba tan satisfecha con el trabajo que nos pidió colaborar en la presentación de la sociedad en los premios BOBI de la Asociación Británica de Inteligencia Comercial del Negocio del Cuidado de la Salud...

## El reconocimiento

Nielsen recibió el premio al "Enfoque más innovador", otorgado por la Asociación Británica de Inteligencia Comercial del Negocio del Cuidado de la Salud, por crear una metodología de investigación a la medida del impacto, la rentabilidad y la innovación de su negocio. El panel de la asociación comentó: "Este fue un reconocimiento unánime a un claro ganador. En general, sentimos que fue una pieza de investigación inteligente, innovadora y rentable que demostró el impacto comercial y que se puede utilizar en cualquier parte del negocio; demostró innovación en dos formas:

- Venció varios retos internos de la investigación, los cuales fueron bien afrontados y arrojaron una solución práctica y pragmática, y
- Aprendió del consumidor al utilizar una metodología emergente para monitorear las discusiones en línea de los clientes (medios generados por el consumidor)".

## Selección de herramientas de monitoreo de medios sociales

En mayo de 2011 existían 213 herramientas de monitoreo de medios sociales gratuitas y de pago.<sup>69</sup> El número de herramientas de monitoreo crece rápidamente, al igual que la dificultad de comprender cuáles son las más adecuadas para el uso de una organización.

En gran parte, este dilema se puede resolver al determinar las mediciones que se van a realizar, las plataformas de medios sociales que se van a cubrir y el rango de precio que puede solventar una organización.

Como se explicó en la sección de medición, las metas de marketing bien definidas deberían guiar nuestras decisiones respecto a las mediciones de medios sociales que se realizarán y, por tanto, la selección de la herramienta de monitoreo más apropiada. Esta necesidad fue confirmada por un estudio de 2011 que encontró que el factor número uno que afecta la selección de una herramienta de monitoreo de medios sociales de un especialista en marketing es la medición que ofrece (otras consideraciones son la facilidad de uso y el precio).<sup>70</sup>

Las herramientas de monitoreo gratuitas, como Google Alerts, SocialMention y CoTweet, son adecuadas para escuchar los medios sociales (es decir, prestar atención a lo que las personas dicen acerca de la marca); sin embargo, estas herramientas gratuitas tienden a proveer un flujo de información que puede abrumar rápidamente al usuario. Si se quiere medir el impacto de los esfuerzos de marketing de medios sociales de una marca, se pueden utilizar servicios de monitoreo a precios moderados, como Viral Heat, como se muestra en el cuadro 14.2.<sup>71</sup> Como se indica en el cuadro, si

### Nielsen Buzzmetrics — 40 mil dólares anuales.

**Beneficio:** Nielsen Online realiza todos los reportes

**Pros:** Herramienta completamente automática

**Contras:** Es un servicio muy costoso

**Características / notas:** Reportes trimestrales o mensuales. Se especializa en compromiso, medición y análisis de medios generados por el consumidor (MGC). Ofrece una suite de productos para medir los MGC y las recomendaciones en línea para ayudar a las compañías a comprender y rastrear el alboroto (*buzz*) de los consumidores, incluyendo opiniones, preferencias, reputación, imagen, problemas y nuevas tendencias.

### Radian6 — Desde 500 dólares mensuales.

**Beneficio:** Líder de la industria

**Pros:** Tecnologías innovadoras y equipo de soporte

**Contras:** Es más apropiado para marcas y negocios de medianos a grandes

**Características / notas:** Ofrece la plataforma más completa para escuchar, medir y comprometerse. Los clientes pueden rastrear y comprometerse en conversaciones que se llevan a cabo en blogs, videos, foros, redes sociales y sitios de noticias importantes. Actualmente, Radian6 ayuda a más de 10 mil marcas, incluyendo Comcast, MTV, Dell, UPS, GE y Microsoft, a rastrear sitios de medios sociales.

### Sentiment Metrics — Precio con base en el número de términos de búsqueda y usuarios.

**Beneficio:** Ofrece niveles valiosos de servicios de monitoreo

**Pros:** Produce gráficas fáciles de comprender y un análisis de ingresos brutos de la entrega de mensajes y temas principales

**Contras:** Es una compañía australiana relativamente nueva

**Características / notas:** Análisis completo que proporciona información acerca del sentimiento, la influencia y la demografía para realizar actividades de marketing objetivas. Las poderosas características de compromiso y de flujo de trabajo permiten a los clientes responder las preguntas y comentarios en la red social directamente desde el sistema.

#### **Social Mention — Gratuito.**

**Beneficio:** Permite el rastreo y la medición básicos de cualquier término en los medios sociales en tiempo real

**Pros:** Gratuito

**Contras:** Sólo es un reporte, por lo que el compromiso se tiene que hacer en forma manual y posiblemente se incluyan artículos no relevantes en los resultados

**Características / notas:** Reporte diario de la actividad del correo electrónico, análisis básico y capacidad para generar reportes de Excel a partir de la información. Es como Google Alerts, pero para medios sociales, y es una buena herramienta para rastrear términos clave en medios sociales.

#### **Viral Heat — Precio escalonado en tres formas y rangos, desde el básico (9.99 dólares mensuales) hasta el de negocios (89.99 dólares mensuales).**

**Beneficio:** Costo por características

**Pros:** Buena combinación de costos bajos y características de monitoreo / medición / sentimiento

**Contras:** La configuración, el rastreo, la medición y los resultados deben hacerse manualmente

**Características / notas:** Características moderadas de monitoreo, medición, sentimiento; se pueden configurar “perfiles” que contienen muchos términos de búsqueda avanzados; se puede identificar a los usuarios más influyentes por su volumen e impacto. Está considerada como una de las mejores herramientas de monitoreo de medios sociales de pago para las personas que requieren análisis y características no muy complicadas y que no quieren pagar mucho.

#### **Scout Labs — Precio escalonado, comienza por 249 dólares mensuales.**

**Beneficio:** Características y colaboración de equipo avanzadas

**Pros:** Manipulación de grandes cantidades de datos; la colaboración en equipo permite asignar y rastrear el flujo de trabajo

**Contras:** Difícil de usar para aquellos que no están familiarizados con las herramientas de monitoreo de medios sociales; no es la mejor solución para monitorear personas

**Características / notas:** Monitoreo, medición, sentimiento, reportes y colaboración de equipo avanzados. Es una gran herramienta de monitoreo de medios sociales para equipos que necesitan características avanzadas, capacidad de flujo de trabajo y reportes fáciles.

#### **HootSuite — Precio escalonado y varios rangos, desde gratuito hasta 99.99 dólares mensuales.**

**Beneficio:** Permite comprometerse y monitorear directamente desde una plataforma

**Pros:** Muchas características de compromiso y monitoreo

**Contras:** La interfaz es difícil de manejar debido a que las características de compromiso y monitoreo están organizadas en una sola ventana; no es una buena solución para aquellos que desean rastrear los medios sociales

**Características / notas:** Completamente personalizable, capacidad de flujo de trabajo, capacidad para publicar en diferentes sitios. Aunque tiene diferentes características, su capacidad es limitada, ya que están amontonadas y a menudo son difíciles de navegar. Se adapta más a las personas que buscan administrar su identidad social y no tanto una marca.

© The Phelps Group

**Cuadro 14.2** Revisión de los siete principales servicios de monitoreo de medios sociales, hasta el 10 de septiembre de 2010

los especialistas en marketing quieren escuchar, medir, y comprometerse en la red social mediante una plataforma de monitoreo, necesitarán utilizar servicios más costosos, como Nielsen Buzzmetrics y Radian<sup>6</sup>. A pesar de las ventajas de las plataformas más costosas, la mayoría de los profesionales en marketing (54.7%) gasta menos de 100 dólares mensuales en herramientas de monitoreo de medios sociales, 19.7% gasta entre 100 y 500 dólares mensuales; 19%, entre 500 y cinco mil dólares mensuales; 4.4%, entre cinco mil y 10 mil dólares mensuales y solamente 2.2%, 10 mil dólares mensuales o más.<sup>72</sup>

Cabe mencionar que los especialistas en marketing han expresado sus frustraciones tanto con las herramientas de monitoreo gratuitas como con las de pago; señalan un “periodo de latencia excesivo y dificultad para obtener datos confiables y precisos, un número excesivo de bugs e interfaces de usuario confusas, falta de innovación de las herramientas y precios altos injustificados”<sup>73</sup>. Afortunadamente, los desarrolladores continúan mejorando sus ofertas, y a pesar de la frustración con las herramientas actuales, los especialistas en marketing continúan confiando en ellas para medir el desempeño y las utilizan para justificar los gastos en actividades de marketing de medios sociales.

## CASO DE ESTUDIO

### *La AAA monitorea e interactúa en la red social usando Radian6*

#### **Introducción**

En 2009, la Asociación Americana de Automóviles (AAA), se dio cuenta de que sus clientes se quejaban de la organización en los sitios de medios sociales en lugar de contactar con su servicio de soporte al cliente. La organización recurrió a Radian6, creador de una plataforma muy popular para escuchar medios sociales, para que le ayudara a encontrar y responder las quejas de los clientes en la red social.

#### **Historia**

La AAA es una organización no lucrativa conocida principalmente por sus servicios de emergencia en la carretera, sus mapas y otros servicios de viaje. Fue lanzada en 1992 por nueve clubes de motor, con poco más de 1 500 miembros. Para julio de 2010, la AAA era la organización automovilística y de viajes de placer más grande de América del Norte, con 51 millones de miembros en Estados Unidos y Canadá.<sup>74</sup> La asociación ofrece servicios automotrices y de viaje, así como seguros y descuentos. Sus oficinas centrales se encuentran en Heathrow, Florida.

Fundada en 2006, Radian6 provee una plataforma de monitoreo de medios sociales diseñada para ayudar a las compañías a escuchar y participar en la red social al identificar lo que se dice en línea acerca de sus marcas, industrias y competidores: “Su tablero flexible permite monitorear todas las formas de medios sociales con resultados que aparecen en tiempo real conforme se encuentran. Diversos dispositivos de análisis ofrecen la capacidad de descubrir a los usuarios más influyentes de las redes y las conversaciones que tienen mayor impacto en línea”.<sup>75</sup>

## Reto .....

En 2009, la AAA encontró que las nuevas generaciones de clientes estaban utilizando la red social para analizar y criticar a la organización. Como quería ofrecer el mejor servicio al cliente, el reto fue encontrar una forma de localizar efectivamente estos comentarios y conversaciones en la red social y después responder. La AAA también estaba consciente de que las preocupaciones de los miembros se pueden volver virales rápidamente en la red social. Por tanto, necesitaba medios que le permitieran rastrear el ritmo de los comentarios negativos para poder entender y resolver situaciones potencialmente dañinas para la marca antes de que se convirtieran en pesadillas de relaciones públicas.

## Estrategia\*\* .....

Para satisfacer sus necesidades particulares, la AAA eligió Radian6. Este software de monitoreo de medios sociales le ofrecía la capacidad de rastrear lo que se decía acerca de la marca, la industria y los competidores en tiempo real e identificar el contenido que generaba más conversaciones acerca de la organización. Además, Radian6 se integró al software de gestión de relaciones con los clientes que utiliza la AAA y con otras herramientas analíticas de la red para dar una visión general de la “actividad y el desarrollo del sitio web a través del punto de vista de los medios sociales”.<sup>76</sup>

“Los medios sociales permiten difundir las opiniones y experiencias de los clientes y los miembros de la asociación. Nos comprometemos activamente en escuchar y responder a aquellos que hablan de nosotros en la web”, explica Janie Graziani, gerente de nuevos medios y tecnología de la asociación. “Con la finalidad de hacerlo mejor, la AAA utiliza Radian6 para ofrecer una perspectiva de la persona que habla y la clase de impacto que tiene en las comunidades en línea. Además, puede rastrear los problemas de interés para los miembros, como la infraestructura del transporte y la movilidad avanzada, e involucrarse en conversaciones en las que, lógicamente, la AAA debería proporcionar información”.

“El rápido movimiento natural de la web significa que las conversaciones acerca de una compañía se pueden fracturar y fragmentar a través de diferentes canales; por ejemplo, la mención de una marca puede comenzar en un foro, llevarse hacia un blog y después a Twitter”, dice el CEO de Radian6, Marcel LeBrun. “Con Radian6, las compañías pueden conectar mejor la línea entre estos puntos del diálogo. No sólo pueden obtener una visión más completa de la forma en que se desarrollan las conversaciones, sino que también pueden elegir lugares adecuados para comprometerse con sus clientes y proporcionar una valiosa conexión con la marca”.

El software Radian6 también permite a los usuarios enfocarse en su análisis y resulta en un conjunto específico de sitios o fuentes en la red, o excluye fuentes específicas conforme sea necesario. Estas capacidades permiten a las compañías centrarse en resultados objetivos ante un problema o tema particular que sea muy relevante para su comunidad.

“Radian6 nos ayuda a descubrir qué medios sociales, comentarios, marcadores sociales y vínculos trabajan juntos para crear influencia”, continúa Graziani. “Al aprender quién lidera la discusión en nuestras industrias, la AAA puede llevar a cabo esfuerzos más efectivos y eficientes canalizando sus recursos en dichas áreas en el lugar donde probablemente tendrán más impacto”.

\*\*Las citas de esta sección provienen de “AAA Rolls Out Radian6 to Monitor and Listen in Social Media” (9 de enero de 2009), comunicado de prensa, Radian6. Consultado el 10 de julio de 2011, en <http://www.radian6.com/blog/2009/01/aaa-rolls-out-radian6-to-monitor-and-listen-in-social-media/> Reimpreso con autorización.



© Radian6, una división de salesforce.com, Canada

La consola Radian6 ofrece una vista general de toda la red social o filtra los medios por tipo, permitiendo al usuario vigilar los canales sociales más importantes de la compañía. También tiene la capacidad de buscar y filtrar por palabra clave; por tanto, permite localizar las conversaciones relevantes que se llevan a cabo en tiempo real.

## Resultados

Con Radian6, la AAA pronto comenzó a responder una gran variedad de comentarios en la red social que iban desde consultas acerca de la asistencia en el camino hasta vínculos rotos a sitios web. En consecuencia, “de las 8 500 menciones de medios sociales que genera la asociación al mes, responde entre 100 y 200”.<sup>77</sup> A las quejas no se pueden manejar en forma ágil se les resta importancia para que el servicio al cliente responda rápidamente; sin embargo, el mayor valor agregado para la AAA ha sido reconocer que escuchar la red social es, en realidad, una extensión de las relaciones públicas dentro de la organización, “porque los problemas que tienen el potencial para estallar en los blogs y las salas de chat se atienden más rápido”.<sup>78</sup>

## El futuro del monitoreo de medios sociales

Sin duda alguna, el rápido ritmo de los avances en las técnicas, la medición y las herramientas de monitoreo de medios sociales continuará en el futuro inmediato. Las mediciones cada vez más útiles y sofisticadas revelarán información adicional acerca del desarrollo de las estrategias de medios sociales para alcanzar las metas de marketing.

Más allá de este desarrollo obvio, la evolución de internet en una red social tiene algunas implicaciones interesantes. Puesto que las conexiones entre las personas, las publicaciones, los comentarios, discusiones, artículos y revisiones se incrementan exponencialmente, estos vínculos capturan información incalculable, la cual se puede aprovechar para obtener percepciones de marketing valiosas.<sup>79</sup> La **minería de datos** es el proceso que consiste en filtrar automáticamente grandes cantidades de datos para revelar tendencias, patrones y relaciones con el fin de detectar la información útil.<sup>80</sup> Minar los datos de las vastas interconexiones y el contenido de la red social puede descubrir patrones únicos y valiosos acerca de las marcas.<sup>81</sup> Como explica Ashley Friedlein, CEO de eConsultancy: “Los datos son el nuevo petróleo; trabajemos para refinarlo”.<sup>82</sup>

Finalmente, las mejoras en el procesamiento del lenguaje natural y la “web semántica” prometen formas todavía más poderosas para monitorear la red social. La **web semántica** es un marco común que facilita la interpretación del lenguaje por parte de las máquinas.<sup>83</sup> Las herramientas de monitoreo de medios sociales tienen mucho que ganar al incorporar los avances de la web semántica para mejorar el análisis de las marcas.<sup>84</sup>

## EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

### **SAS Social Media Analytics: monitoreo de una marca con una marca**

#### **Introducción**

El 7 de noviembre de 2010, KDPaine & Partners, una de las principales empresas de relaciones públicas y medición de medios sociales, y SAS, el líder en software de análisis de negocios y servicios y el proveedor independiente de inteligencia empresarial más grande del mercado, ganaron el prestigioso New Communications Award of Excellence por su innovador trabajo de investigación de medios sociales.<sup>85</sup>

De acuerdo con KDPaine, “SAS y KDPaine & Partners ganaron el premio en la categoría de medición de datos sociales e innovación en la medición al llevar la medición de relaciones públicas tradicional hacia un programa de medición de comunicaciones completo, consistente e integrado... El programa de investigación recopilaba información de cientos de salidas de medios sociales tradicionales, incluyendo YouTube, Facebook, sitios de marcadores sociales, así como blogs internos y externos. Cada artículo se analizaba para determinar la naturaleza de la conversación, el contenido de la publicación, el nivel de compromiso y la forma en que el autor posicionaba a la compañía”.<sup>86</sup>

#### **Historia**

SAS es el líder en software y servicios de análisis de negocios y el vendedor independiente más grande en el mercado de inteligencia comercial. A través de soluciones innovadoras, SAS ayuda a los clientes en más de 50 mil sitios a mejorar el funcionamiento y a entregar valor al tomar mejores decisiones más rápido. Desde 1976, SAS ha estado dando el poder de saber a los clientes alrededor del mundo.<sup>87</sup>

#### **Reto\***

Como el principal proveedor de soluciones de análisis de negocios para las organizaciones de todo el mundo, SAS ha entendido y valorado el gran papel que juegan los medios tradicionales y sociales en el ciclo de ventas. Durante más que una década, SAS ha supervisado y medido su posición competitiva en los medios. Con el rápido ascenso de la influencia de los medios sociales en los últimos dos años, quedó claro que la medición y las métricas del programa necesitaban ampliarse para incluir las conversaciones sociales. También estaba claro que los

\* Tomado de “SAS with KDPaine & Partners” (2010), © Society for New Communications Research. Reimpreso con autorización.

medios sociales ofrecían una oportunidad completamente nueva para medir el éxito o el fracaso de los esfuerzos de comunicaciones a través de las correlaciones con la actividad web. El reto era encontrar la forma de reflejar y divulgar con precisión los resultados de SAS para proporcionar datos que servirían de base para tomar mejores decisiones. Específicamente, la métrica podría utilizarse para entender mejor lo que funciona y no funciona durante el lanzamiento del producto SAS Social Media Analytics© en la conferencia internacional de usuarios SAS Global Forum.

## Problemas a abordar

La meta principal de SAS era crear un conjunto de métricas confiable, exacto y útil que ayudara a los departamentos de marketing, las relaciones públicas y las comunicaciones profesionales a tomar mejores decisiones. La métrica tenía que cumplir con varios requisitos, incluyendo:

1. Precisión de los datos -- si los administradores no confían en los datos, los reportes no son valiosos. Esto era complicado incluso por el nombre de SAS, debido a la predilección de los medios por la abreviación. Un empleado de SAS recolectó más de 400 acrónimos no relacionados con "SAS" utilizando solamente Google Alerts.
2. Pertinencia de los datos -- los medios sociales han incrementado la velocidad de la comunicación masiva y, por tanto, reducen los tiempos de respuesta y agilizan la toma de decisiones. Los datos no sólo deben estar disponibles en cualquier momento, sino que también deben procesarse, leerse y codificarse en tiempo récord si se desea utilizarlos de manera efectiva para formar una estrategia.
3. Contexto y claridad -- SAS no sólo necesitaba números; necesitaba comprender por qué los números llegaban a ser lo que eran, comprender el entorno competitivo en el que operaba y entender el significado de los datos.

## Definir a la audiencia objetivo

La audiencia objetivo tradicional del equipo de relaciones públicas de SAS eran las personas que tomaban las decisiones de TI, CEO, CIO, CFO y los ejecutivos senior en marketing y operaciones en las compañías Fortune 1000; sin embargo, con su SAS Social Media Analytics®, una de las ofertas de SAS Solutions OnDemand, la audiencia se volvió más amplia al instante. Cualquier organización que necesitaba comprender mejor su programa de medios sociales, incluyendo empleados de diferentes niveles dentro de las agencias de publicidad y relaciones públicas, bienes empaquetados para el consumidor, compañías de servicios y empresas de servicios financieros de cualquier categoría (básicamente cualquiera que trabajara con clientes), era parte de la audiencia objetivo.

## Estrategia .....

### Metas y objetivos

Con estas preocupaciones en mente, SAS, junto con KDPaine & Partners, diseñó un programa de investigación. Se decidieron las siguientes metas principales:

1. Ofrecer datos oportunos, precisos y en curso para ayudar a SAS a tomar mejores decisiones respecto a la dirección de las actividades de comunicación externa.
2. Correlacionar los datos con la actividad en línea para determinar los niveles de compromiso y los resultados de programas específicos.

3. Aconsejar al equipo de medios sociales acerca de lo que debería o no debería hacer en medios sociales: ¿Qué cambios hay que hacer en los programas actuales? ¿Qué programas nuevos deberían agregar?
4. Establecer puntos de referencia para juzgar programas futuros.

## El plan

### Paso 1: Recopilación de datos

El primer paso para ayudar a SAS a alcanzar su meta de comprender los medios sociales fue estandarizar las técnicas de recopilación de SAS y sus competidores. El reto más grande era obtener datos relevantes. Muchas de las conversaciones de medios sociales suceden a través de 140 caracteres; SAS se puede convertir fácilmente en una abreviación para todo, desde Surfers Against Sewage hasta Second Avenue Subway. Aunque las tablas automáticas y los parámetros de exclusión ayudaban, también planteaban un reto: establecer tablas elitistas demasiado estrictas y perder información relevante. Por otra parte, si los criterios fueran muy holgados, te ahogarías en los datos. Se decidió observar y explorar un rango preestablecido de canales de medios sociales para SAS y sus competidores, y entonces se definió una lista de los 100 principales canales o sitios que se podrían leer con más profundidad. Los patrones y el uso común del tráfico se pueden determinar y utilizar como punto de partida para comprender el lugar en que se encuentran las instituciones respecto a estos medios nuevos.

### Paso 2: Estandarización de datos cualitativos

Como en cualquier proyecto de análisis de contenido, KDPaine y SAS también necesitaban contar con definiciones estandarizadas de tono, posicionamiento y visibilidad. Al establecer estas métricas, SAS podría ver cómo ella y sus instituciones homólogas eran mencionadas en los medios sociales, así como medir la cantidad de personas que veían potencialmente sus mensajes, tanto positivos como negativos.

### Paso 3: Establecimiento de puntos de referencia

El último paso del desarrollo del plan de SAS incluía integrar el análisis de datos web en el programa para determinar los programas que eran más exitosos y dirigir el compromiso y la acción subsecuentes.

## El despliegue

Las técnicas de recolección se desarrollaron para evaluar y finalizar la lista maestra de términos de búsqueda que incluían todas las posibles menciones de SAS y su conjunto de competidores.

Después de experimentar con diferentes técnicas de recolección, seleccionaron Boardreader y eNR como la solución más competitiva; crearon un conjunto detallado de instrucciones codificadas, recopiladas y aprobadas internamente por SAS. Luego recolectamos datos a partir de los medios tradicionales y fuentes de medios sociales, incluyendo blogs, sitios de favoritos sociales (Digg, Reddit, Farg, Newsvine), foros / tableros de mensajes, microblogs (por ejemplo Twitter), sitios de intercambio de fotografías (como Flickr), sitios de noticias sociales (como Facebook, Myspace, etcétera) y sitios de intercambio de videos (como YouTube, Google Video, entre otros). El tercer paso de nuestro plan incluía estandarizar y definir datos cualitativos para propósitos de codificación. Queríamos definir el tono para poder conocer no solamente lo que las personas decían acerca de las organizaciones, sino también la forma en que lo decían.

Definimos el tono como se explica a continuación:

- Positivo — Después de leer el artículo, es más posible que inviertas, hagas negocios o trabajes para la compañía.
- Neutral — El artículo proporciona declaraciones de hechos (es decir, “sucedió xyz”), o no ofrece suficiente información como para sentirse bien, o proporciona información que es tanto positiva como negativa pero ningún lado es más convincente que el otro.
- Negativo — Después de leer el artículo, es menos posible que inviertas, hagas negocios o trabajes para la compañía.

Además del tono, también caracterizamos cada artículo como de alta o baja visibilidad, dependiendo del lugar en que se mencionaba el artículo. Rastrear esta métrica permitió a SAS combinar lo que las personas dicen, cómo lo dicen y la probabilidad de que estas menciones sean leídas o vistas por otros. La idea detrás de esto es que mientras más prominente sea la mención de una marca en un artículo, la probabilidad de que un lector / espectador lo vea y lo recuerde es mayor.

Además, identificamos la forma en que cada artículo posicionaba a SAS y sus competidores en relación con la industria o su lugar entre los competidores. ¿Lideraba la industria? ¿Estaba a cargo en la nueva iniciativa? ¿Estaba haciendo algo que los demás ya habían hecho? Definimos el posicionamiento como sigue:

- Seguidor — La compañía declaró seguir una tendencia de la industria o emprender acciones que otros competidores ya habían realizado.
- Rezagado — La compañía dijo haber fallado al realizar una acción que otros hicieron y eso ha probado ser un beneficio.
- Líder — La compañía dijo ser un líder en la industria o el primero en realizar una acción o tomar una decisión comercial que puede ser beneficiosa.
- Sin posicionamiento — El contenido no analiza la posición de la compañía dentro del mercado y no se compara con otros competidores.

Después identificamos qué compañías se mencionaban, quién era el autor del artículo, qué representantes se citaban, qué temas se discutían, qué líneas de negocios / industrias se mencionaban y la forma en que cada artículo posicionaba a SAS o a sus competidores en temas clave. La selección de competidores que se rastrearía se realizó con base en las organizaciones que SAS sentía que eran sus pares en mercados específicos o sus competidores para ofertas particulares.

Los competidores se clasificaron en uno de dos tipos de compañías.

- La lista “A” incluía a las compañías que solamente ofrecían software de análisis de negocio; se analizaron todas las menciones de las compañías incluidas en la lista “A”.
- La lista “B” estaba compuesta por las compañías que producían software de análisis de negocio, pero también vendían productos, servidores, sistemas operativos y otros tipos de software o hardware de almacenamiento de datos. Las menciones de las compañías incluidas en la lista “B” sólo se analizaron cuando estaban específicamente relacionadas con sus productos de inteligencia / análisis de negocios, así como otros productos comparables con SAS para asegurar un conjunto competitivo adecuado.

## Retos y obstáculos

Establecer metodologías de recopilación consistentes fue difícil, particularmente con Facebook y los artículos de favoritos sociales. Para entregar a SAS descubrimientos relevantes, así como

métodos que podrían utilizarse con el tiempo, pasamos muchas horas desarrollando categorías de codificación para lo que podríamos rastrear en los medios, como Facebook y los sitios de favoritos. Registrar la actividad de estos sitios no era simplemente registrar historias y comentarios relacionados, como en un blog típico. Teníamos que comprender y definir términos completamente nuevos, como muros, hilos de comentarios, etiquetas y tableros de discusión, entre otros. Algunos tipos de medios tienen diferentes nombres para las mismas cosas (por ejemplo, seguidores o amigos o conexiones) mientras que otros ofrecen opciones que son exclusivas de los tipos de medios (los “Me gusta” en Facebook). Reconocer, agrupar y definir todas estas métricas fue un gran obstáculo que pudimos superar a través de investigación constante y al desarrollar y evaluar definiciones, categorías y resultados de codificación. Otro obstáculo fue simplemente manejar las grandes cantidades de menciones encontradas para cada compañía. Los medios sociales han ido ganando más y más popularidad en los últimos años, lo cual significa trabajar con miles de menciones en diferentes medios. Para vencer este problema utilizamos una metodología de codificación híbrida dentro de nuestro tablero, la cual nos permitió organizar grandes cantidades de datos y realizar análisis conductuales a través de todas las variables.

## Resultados .....

Con una vista en curso del volumen de menciones de SAS, los picos generados por el lanzamiento de productos y la cobertura de eventos específicos se convirtieron en una métrica por medio de la cual SAS puede estimar dónde, cuándo y cómo se pueden encontrar sus mensajes o noticias de ciertos productos en los medios sociales y tradicionales. SAS introdujo una oferta comercial nueva, SAS Social Media Analytics®, en abril de 2010. La figura 14.1 muestra el volumen de menciones de SAS Social Media Analytics a través de todos los medios en los meses antes, durante y después de la fecha de lanzamiento oficial.

La figura 14.2 muestra el lugar en que se dieron las menciones, enfatizando qué canal de medios fue responsable del pico de abril de 2010, relacionado con el producto lanzado. Puesto que SAS Social Media Analytics está personalizado específicamente para el ámbito de los medios sociales, la visibilidad del producto en los medios sociales fue esencial.

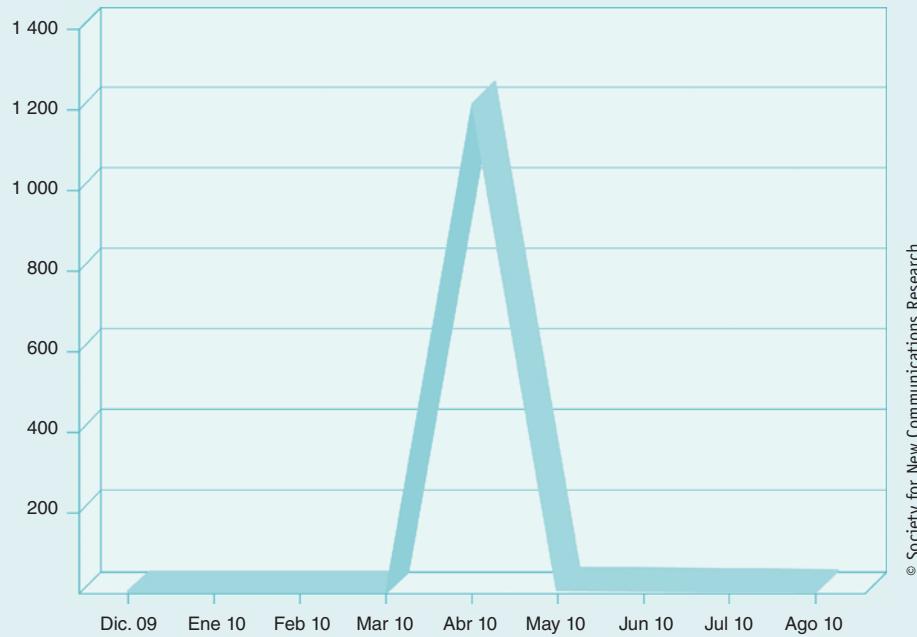


Figura 14.1

Como se muestra en la figura 14.2, las noticias en los principales medios generan solamente 2% de las menciones del lanzamiento. Un enorme porcentaje (90%) de menciones relevantes sucedió en Twitter entre un grupo de usuarios expertos entusiastas de los medios sociales. El resto (8%) de todas las menciones de SAS Social Media Analytics se dio en canales adicionales de medios sociales.

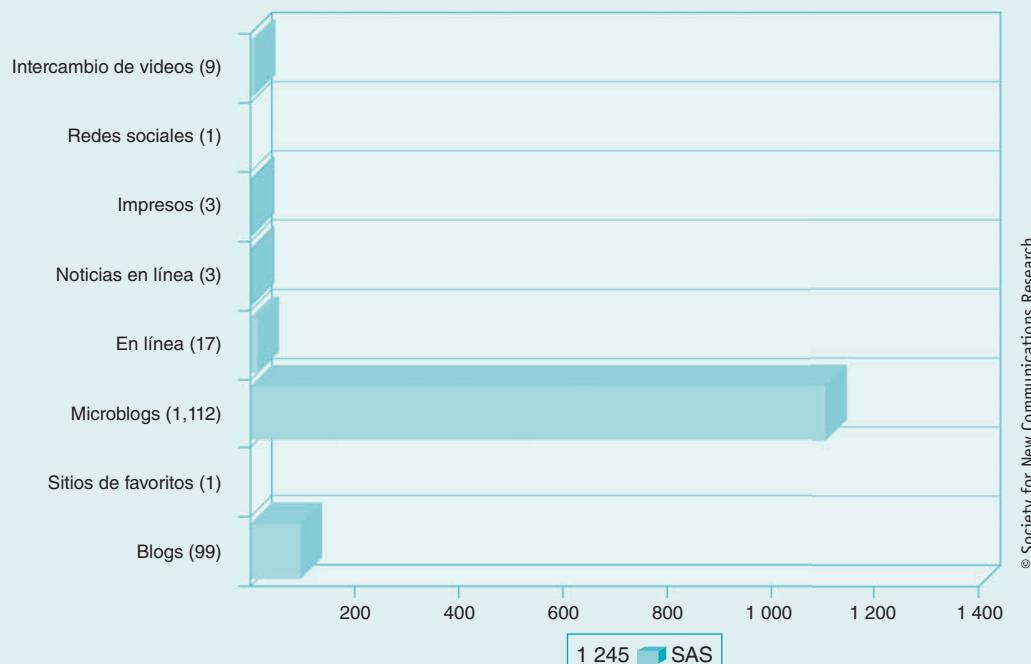


Figura 14.2

© Society for New Communications Research

SAS considera su posicionamiento entre los competidores en los medios como un indicador de éxito; se esfuerza más por aumentar sus menciones, pero valora la calidad sobre la cantidad. Para ellos, algunas veces el éxito significa más menciones positivas y menos menciones negativas que sus competidores; un intercambio de cobertura positiva con el tiempo es, a menudo, más importante que ganar liderazgo en el intercambio de toda la cobertura con el tiempo. La evaluación demostró que el sentimiento de las menciones de SAS en comparación con el de sus competidores era superior en términos de volumen general y menciones positivas.

¿Cómo se aplican específicamente estos resultados a los objetivos antes mencionados?

### Objetivo de investigación núm. 1

Proporcionar datos precisos y oportunos para ayudar a SAS a tomar mejores decisiones. Ahora, SAS tiene un tablero al que se puede acceder en cualquier momento para obtener respuestas instantáneas a las preguntas. Tres miembros del equipo SAS las utilizan con frecuencia y hasta ocho veces ocasionalmente. Pueden monitorear las menciones de SAS, así como las líneas de productos individuales específicas para equipos individuales / departamentos dentro de las comunicaciones de SAS. Los miembros del equipo pueden generar reportes al dar clic en un botón para compartirlos internamente.

## **Objetivo de investigación núm. 2**

Correlacionar los datos con la actividad en línea para determinar los niveles de compromiso y los resultados de programas específicos de SAS, e incluir la capacidad de correlacionar la actividad en línea con el volumen de medios y las oportunidades totales para mostrar SAS y programas o líneas de productos específicos. Al examinar las relaciones entre el análisis web y la presencia en medios, SAS puede demostrar un vínculo entre los dos en tiempo real.

## **Objetivo de investigación núm. 3**

Convencer a los comunicadores de SAS acerca de lo que deberían y no deberían hacer en los medios sociales: ¿Qué cambios deben hacer en los programas actuales? ¿Qué programas nuevos se deben agregar? El equipo de KDPaine se sumerge regularmente en los datos de SAS y mantiene un pulso en lo que está pasando y busca tendencias y cambios que suceden con el tiempo. El equipo también está consciente de que existen muchas otras tendencias dentro de la industria de la tecnología dándole una ventaja al aconsejar a SAS sobre la forma de mejorar su programa de medios sociales. Consultar con frecuencia al equipo de KDPaine, así como la información que habla por sí misma, lleva a mejorar las estrategias de SAS y a reconocer fácilmente el éxito.

## **Objetivo de investigación núm. 4**

Establecer puntos de referencia para juzgar programas futuros. KDPaine ha estado monitoreando y midiendo las menciones de SAS desde 2004. Con más de seis años de datos recolectados y analizados en su tablero, SAS ha establecido un número ilimitado de puntos de referencia por sí mismo. SAS puede conocer su posición exacta en términos de cobertura de medios entre sus competidores y también sabe el lugar en el que se encuentra en relación con el día de ayer, el último año y hace cinco años. Cada lanzamiento de productos, comunicado de prensa, anuncio especial o acto de filantropía se ha registrado durante los últimos seis años. Por tanto, sus efectos se pueden comparar con los resultados que se registraron previamente. Sin importar si fueron resultado de la inclusión y explosión gradual en las conversaciones de Twitter o de algo que dijo SAS, los picos en la cobertura a lo largo del tiempo están relacionados con el lanzamiento de SAS Social Media Analytics.

## **Preguntas de revisión para el caso de estudio SAS**

1. ¿Qué dificultades encontró SAS cuando optó por desarrollar una herramienta de medición de menciones de medios sociales?
2. ¿Cuál fue la principal meta de SAS al desarrollar su herramienta de monitoreo de medios sociales?
3. ¿Cómo venció SAS los obstáculos al medir los sentimientos de medios sociales?
4. ¿Cuáles fueron los resultados de las estrategias de la compañía al alcanzar sus metas de marketing de medios sociales?

## Notas

1. “Turning Conversations into Insights: A Comparison of Social Media Monitoring Tools” (14 de mayo de 2010), informe, FreshMinds Research. Consultado el 28 de septiembre de 2011, en <http://shared.freshminds.co.uk/smm10/whitepaper.pdf>
2. Naslund, Amber (13 de enero de 2010), “5 Steps to a Better Social Media Monitoring Plan”, Radian6 Blog, consultado el 25 de julio de 2011, en <http://www.radian6.com/blog/2010/01/5-stepsto-a-better-social-media-monitoring-plan/>; Melin, Eric (18 de julio de 2011), “Define and Refine: 5 Steps to Build Better Searches”, Spiral16 Blog, MetricsMan, consultado el 25 de julio de 2011, en <http://www.spiral16.com/blog/2011/07/define-and-refine-5-steps-to-build-better-searches-2/>; y Barker, Donald I., Melissa S. Barker, y Catherine T. Pinard (2013), Unit D, *Internet Research—Illustrated*, 6a. ed. (Boston, MA: Cengage Learning), pp. 1–23.
3. Stelzner, Michael (20 de octubre de 2009), “Is Social Media Marketing Measurable? The Big Debate”, Social Media Examiner. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://www.socialmediaexaminer.com/is-social-media-marketing-measurable-the-big-debate/>
4. Wasserman, Todd (31 de marzo de 2011), “How the Pros Measure Social Media Marketing Success”, Mashable. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://mashable.com/2011/03/31/measuresocial-media-roi/>
5. Third European Measurement Summit (8-11 de junio de 2011), International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://www.regonline.co.uk/builder/site/Default.aspx?EventID=921595>
6. Watson, Tom (8 de junio de 2011), “Social Media Metrics—Standards or Ritual Measurement?”, DummySpit. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://dummyspit.wordpress.com/2011/06/08/social-media-metrics-%E2%80%93-standards-or-ritual-measurement/>
7. Stelzner, Michael (abril de 2011), *2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, Social Media Examiner. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>
8. *The State of Social Media for Business: Select Themes for 2010* (Junio de 2010), SmartBrief y Summus. Consultado el 3 de agosto de 2011, en <http://kevin.lexblog.com/uploads/file/SBSocialMediaForBusiness-SelectThemes2010-3Nov10.pdf>
9. Sterne, Jim (2010), *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment* (Hoboken, NJ: John Wiley), p. 2.
10. Li, Charlene, y Josh Bernoff (2008), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. (Boston, MA: Harvard Business Press), pp. 82 y 126.
11. Blanchard, Olivier (31 de mayo de 2011), “The Basics of Social Media Measurement for Business”, *BrandBuilder Blog*. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2011/05/31/the-basics-of-social-media-measurement-for-business/>
12. “Key Performance Indicators (KPI)” (sin fecha), *BusinessDictionary*. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.businessdictionary.com/definition/key-performance-indicators-KPI.html>
13. “Social Media Analytics. Simplified!” (11 de abril de 2011), SocialF5. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.socialf5.com/blog/2011/04/social-media-analytics-simplified/>
14. *Ibid.*
15. Reh, John (sin fecha), “Key Performance Indicators (KPI): How an Organization Defines and Measures Progress toward Its Goals”, About.com. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/keyperfindic.htm>
16. Chaney, Paul (12 de julio de 2011), “How to Measure Social Media Marketing; 3 Steps”, Practical eCommerce. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://www.practicalecommerce.com/articles/2902-How-to-Measure-Social-Media-Marketing-3-Steps>
17. Reid, Alexandra (6 de julio de 2011), “Measuring Social Media: A Step-by-step Guide for Newbies”, Francis Morgan. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://francis-moran.com/index.php/tag/qualitative-social-media/>
18. Paine, Katie Delahaye (2011), *Measure What Matters* (Hoboken, NJ: John Wiley), pp. 34–35.

19. Kallas, Priit (sin fecha), “48 Social Media KPIs (Key Performance Indicators)”, DreamGrow Social Media. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-keyperformance-indicators/>
20. *Ibid.*
21. Reid, Alexandra (6 de julio de 2011), “Measuring Social Media: A Step-by-step Guide for Newbies”, Francis Morgan. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://francis-moran.com/index.php/tag/qualitative-social-media/>
22. Kallas, Priit (sin fecha), “48 Social Media KPIs (Key Performance Indicators)”, DreamGrow Social Media. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-keyperformance-indicators/>
23. *Ibid.*
24. Reid, Alexandra (6 de julio de 2011), “Measuring Social Media: A Step-by-step Guide for Newbies”, Francis Morgan. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://francis-moran.com/index.php/tag/qualitative-social-media/>
25. Jeffrey, Angela (26 de julio de 2011), “Social Media Measurement: Are Global Standards Possible?”, VMS Voice. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://vmsvoice.com/2011/07/social-mediamasurement-are-global-standards-possible/>
26. *Ibid.*
27. Jeffrey, Angela (26 de julio de 2011), “Social Media Measurement: Are Global Standards Possible?”, VMS Voice. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://vmsvoice.com/2011/07/social-mediamasurement-are-global-standards-possible/>
28. *Social Media Usage, Attitudes and Measurability: What Do Marketers Think? (2010)*, King Fish Media, Hub Spot y Junta42. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://www.kingfishmedia.com/marketing-resources/research/social-media-usage-2010>
29. Barker, Melissa (27 de julio de 2010), “5 Steps to a Winning Social Media Marketing Plan”, EzineArticles, consultado el 30 de julio de 2011, en <http://ezinearticles.com/?5-Steps-to-a-Winning-Social-Media-Marketing-Plan&id=4748691> y Joy, Kitin (5 de abril de 2011), y “Social Media Marketing—Validated, Time-Tested Ways to Grow Your Business”, Social Media Marketing, consultado el 25 de julio de 2011, en <http://www.internetnewswire.com/socialmediamarketingcomlaunches-page-free-social-media-marketing-ebook/22679>
30. Stelzner, Michael (20 de octubre de 2009), “Is Social Media Marketing Measurable? The Big Debate”, Social Media Examiner. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.socialmediaexaminer.com/is-social-media-marketing-measurable-the-big-debate/>
31. *Ibid.*
32. Hibbard, Casey (12 de noviembre de 2009), “It Pays to Listen: Avaya’s \$250K Twitter Sale”, Social Media Examiner. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://www.socialmediaexaminer.com/it-paysto-listen-avayas-250k-twitter-sale/>
33. Giri, Radha (13 de abril de 2011), “Social Media ROI—Measuring the Quantitative and Qualitative Results”, *Radha Giri’s Blog*. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://radhagiri.blogspot.com/2011/04/social-media-roi-measuring-quantitative.htm>
34. Murdough, Chris (Otoño de 2009), “Social Media Measurement: It’s Not Impossible”, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no 1. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://jiad.org/article127>
35. *Social Media Usage, Attitudes and Measurability: What do Marketers Think? (2010)*, King Fish Media, Hub Spot y Junta42. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://www.kingfishmedia.com/marketing-resources/research/social-media-usage-2010>
36. *The State of Social Media for Business: Select Themes for 2010* (2010, June), SmartBrief y Summus. Consultado el 3 de agosto de 2011, en <http://kevin.lexblog.com/uploads/file/SBSocialMediaForBusiness-SelectThemes2010-3Nov10.pdf>
37. Bailey, Chris (7 de marzo de 2010), “Adding Qualitative to Your Social Media Measurement Mix”, Bailey Work Play. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://www.baileyworkplay.com/2010/03/adding-qualitative-to-your-social-media-measurement-mix/>
38. *Ibid.*

39. Murdough, Chris (Otoño de 2009), “Social Media Measurement: It’s Not Impossible”, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, núm. 1. Consultado el 30 de julio de 2011, en <http://jiad.org/article127>
40. Wright, Alex (23 de agosto de 2009), “Mining the Web for Feelings, Not Facts”, *New York Times*. Consultado el 30 de agosto de 2011, en <http://www.nytimes.com/2009/08/24/technology/internet/24emotion.html>
41. “Sentiment Analysis” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 30 de agosto de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment_analysis)
42. *Ibid.*
43. Chaney, Paul (12 de julio de 2011), “How to Measure Social Media Marketing; 3 Steps”, Practical eCommerce. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://www.practicalecommerce.com/articles/2902-How-to-Measure-Social-Media-Marketing-3-Steps>
44. Gilliatt, Nathan (12 de marzo de 2010), “Sentiment Analysis Is Not a Mood Ring”, Net-Savvy Executive. Consultado el 25 de julio de 2011, en [http://net-savvy.com/executive/measurement/sentiment-analysis-is-not-a-mood-ring.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+net-savvy+%28The+Net-Savvy+Executive%29](http://net-savvy.com/executive/measurement/sentiment-analysis-is-not-a-mood-ring.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+net-savvy+%28The+Net-Savvy+Executive%29)
45. *Ibid.*
46. Giri, Radha (13 de abril de 2011), “Social Media ROI—Measuring the Quantitative and Qualitative Results”, *Radha Giri’s Blog*. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://radhagiri.blogspot.com/2011/04/social-media-roi-measuring-quantitative.htm>
47. “Net Promoter Score” (2010), REX: Process Excellent Network. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://www.processexcellencenetwork.com/glossary/net-promoter-score/>
48. “How to Calculate Your Score” (sin fecha), Net Promoter. Consultado el 28 de julio de 2011, en <http://www.netpromoter.com/np/calculate.jsp>
49. *Ibid.*
50. “Net Promoter Score” (sin fecha), *Wikipedia*. Consultado el 31 de julio de 2011, en [http://en.wikipedia.org/wiki/Net\\_promoter\\_score](http://en.wikipedia.org/wiki/Net_promoter_score)
51. Schumchenia, Greg (29 de julio de 2011), “6 Best Practices for Calculating Return on Social Media”, Business 2 Community. Consultado el 1 de agosto de 2011, en <http://www.business2community.com/social-media/6-best-practices-for-calculating-return-on-social-media-046772>
52. “Understanding Reach and Frequency” (sin fecha), Riger Knowledge Base. Consultado el 25 de julio de 2011, en [http://www.riger.com/know\\_base/media/understanding.html](http://www.riger.com/know_base/media/understanding.html)
53. Cohan, Pablo (26 de mayo de 2011), “Make Reach and Frequency Work for You”, CreativeZone. Consultado el 1 de agosto de 2011, en <http://creativezone.mediamind.com/Blog/index.php/2011/05/26/make-reach-and-frequency-work-for-you/>
54. Pick, Tom (23 de agosto de 2010), “The Social Media ROI Debate”, Social Media Today. Consultado el 1 de agosto de 2011, en <http://socialmediatoday.com/index.php?q=tompick/167269/socialmedia-roi-debate>
55. Satya (18 de abril de 2011), “Measuring ROI in Social Media”, *Blueliner Blog*, consultado el 26 de julio de 2011, en <http://www.bluelinerny.com/blog/measuring-roi-in-social-media.php> y “Roots of Social Media Marketing Rise and Social Monitoring Provider Evaluation” (julio de 2010), transcripción, Forrester Research, SlideShare, consultado el 26 de julio de 2011, en <http://www.slideshare.net/SOCIALtality/roots-of-social-media-marketing-rise-and-socialmonitoring-provider-evaluation-2906943>
56. “Social Media Measurement 2011: Five Things to Forget and Five Things to Learn” (30 de diciembre de 2010), Metricsman. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://metricsman.wordpress.com/2010/12/30/social-media-measurement-2011-five-things-to-forget-and-five-things-to-learn/>
57. *Ibid.*
58. Stamoulis, Nick (6 de mayo de 2011), “Can Social Media Marketing ROI Be Measured?”, *Search Engine Optimization Journal*. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://www.searchengineoptimizationjournal.com/2011/05/06/social-media-roi/>

59. Allen, Elizabeth (17 de noviembre de 2009), “Measuring Success: Qualitative and Quantitative”, *Adaptivate Blog*. Consultado el 1 de agosto de 2011, en <http://adaptivateblog.com/2009/11/17/measuring-success-qualitative-and-quantitative/>
60. Blanchard, Olivier (2011), *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization* (Boston, MA: Pearson Education), p. 196.
61. Blanchard, Olivier (31 de mayo de 2011), “The Basics of Social Media Measurement for Business”, *Brand Builder Blog*. Consultado el 2 de agosto de 2011, en <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2011/05/31/the-basics-of-social-media-measurement-for-business/>
62. *Ibid.*
63. *Ibid.*
64. Blanchard, Olivier (2011), *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization* (Boston, MA: Pearson Education), p. 196.
65. “Pfizer Inc: Evolving to Meet the Needs of a Changing Society” (sin fecha), Pfizer. Consultado el 9 de julio de 2011, en <http://www.pfizer.com/about/history/history.jsp>
66. “FDA Approves Novel Medication for Smoking Cessation” (2006, May 11), FDA. Consultado el 9 de julio de 2011, en <http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/2006/ucm108651.htm>
67. “Champix—The ‘Quit Smoking’ Prescription Drug” (sin fecha), champixinfo. Consultado el 9 de julio de 2011, en <http://www.champixinfo.co.uk/>
68. Schimelpfening, Nancy (23 de marzo de 2010), “Three Women File Suit against Maker of Stop-Smoking Drug”, About.com. Consultado el 9 de julio de 2011, en <http://depression.about.com/b/2010/03/24/three-women-file-suit-against-maker-of-stop-smoking-drug.htm>
69. “Social Media Monitoring Tools and Services” (mayo de 2011), *Ideya Market Report*, 2da. ed. Consultado el 1 de agosto de 2011, en <http://ideya.eu.com/images/SMMTools%20Excerpt%20FINAL25052011.pdf>
70. Ryan, Erin (21 de abril de 2011), “Social Media Monitoring Dissected (Infographic)”, *Socialeyezer Blog*. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://share.flowntown.com/b31e4482d249f163/?web=c1a800&dst=http%3A//socialeyezer.com/2011/04/21/social-media-monitoring-dissectedinfographic/>
71. “We Review Seven Top Social Media Monitoring Services” (10 de septiembre de 2010), *Phelps Groups Blog*. Consultado el 1 de agosto de 2011, en <http://blog.thephelsgroup.com/blogs/thephelsgroup/archive/2010/09/10/we-review-seven-top-social-media-monitoring-services.aspx>
72. Ryan, Erin (21 de abril de 2011), “Social Media Monitoring Dissected (Infographic)”, *Socialeyezer Blog*. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://share.flowntown.com/b31e4482d249f163/?web=c1a800&dst=http%3A//socialeyezer.com/2011/04/21/social-media-monitoring-dissectedinfographic/>
73. *Ibid.*
74. “AAA Fact Sheet” (14 de julio de 2010), comunicado de prensa, aaanewsroom. Consultado el 10 de julio de 2011, en [http://aaanewsroom.net/Assets/Files/2010841440280.General\\_Facts\\_2010.doc](http://aaanewsroom.net/Assets/Files/2010841440280.General_Facts_2010.doc)
75. “Brand Ownership Is No Longer Solely the Domain of the Institution” (sin fecha), Radian6. Consultado el 10 de julio de 2011, en <http://www.radian6.com/company/about-us/>
76. “Radian6 Social CRM Integration” (5 de marzo de 2010), Radian6. Consultado el 10 de julio de 2011, en <http://www.radian6.com/resources/library/radian6-social-crm-integration/>
77. Peacock, Marisa (7 de junio de 2010), “WEM Lessons: Case Studies on Social Media Monitoring”, WMS Wire. Consultado el 10 de julio de 2011, en <http://www.cmswire.com/cms/web-engagement/wem-lessons-case-studies-on-social-media-monitoring--007702.php>
78. *Ibid.*
79. Monica (11 de enero de 2011) “5 Technologies Shaping the Future of Social Media Measurement”, Market Sentinel. Consultado el 2 de agosto de 2011, en <http://www.marketsentinel.com/blog/2011/01/5-technologies-shaping-the-future-of-social-media-measurement/>
80. “Data Mining” (sin fecha), *BusinessDictionary.com*. Consultado el 2 de agosto de 2011, en <http://www.businessdictionary.com/definition/data-mining.html>
81. *Ibid.*

82. Friedlein, Ashley (14 de enero de 2011), “17 Digital Marketing Trends for 2011”, eConsultancy. Consultado el 2 de agosto de 2011, en <http://econsultancy.com/us/blog/7014-digital-marketingtrends-2011-by-econsultancy-ceo-ashley-friedlein>
83. Herman, Ivan (12 de noviembre de 2009), “W3C Semantic Web Frequently Asked Questions”, W3C Semantic Web. Consultado el 2 de agosto de 2011, en <http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ>
84. Russell, Matthew A. (2011), *Mining the Social Web* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media), pp. 313–314.
85. Paine, Katie Delahaye (7 de noviembre de 2010), “SAS and KDPaine & Partners Win 2010 Excellence in Communications Award”, comunicado de prensa, KDPaine & Partners. Consultado el 9 de julio de 2011, en [http://www.kdpaine.com/tasks/sites/kdp/assets/File/SNCR\\_Award\\_release-2\(1\).pdf](http://www.kdpaine.com/tasks/sites/kdp/assets/File/SNCR_Award_release-2(1).pdf)
86. *Ibid.*
87. *Ibid.*

# Plan de marketing para medios sociales

La acción más importante para mejorar las oportunidades de éxito de una organización al realizar actividades de marketing de medios sociales es desarrollar un plan sólido. De hecho, una de las principales razones por las que los esfuerzos de marketing de

medios sociales fracasan es la mala planeación.<sup>1</sup>

Este capítulo se basa en todo lo que se ha explicado antes en el libro con el fin de demostrar cómo elaborar los elementos de un plan de marketing de medios sociales efectivo.

Introducido en el capítulo 2, el **ciclo de planeación de marketing de medios sociales** ofrece un modelo de ocho pasos para desarrollar un plan de marketing de medios sociales, como se muestra en la figura 15.1. En este capítulo, una compañía ficticia, **XYZ Coffee Company** (una cadena nacional de cafeterías reconocidas) nos servirá para ilustrar cómo aplicar efectivamente cada uno de estos pasos al desarrollar un plan.

Además de estos pasos, ningún plan de marketing de medios sociales estará completo sin un **presupuesto** que enumere sus costos y un análisis del **retorno sobre la inversión**. Estos dos elementos adicionales se cubrirán a detalle al final del capítulo.

Cuando se combinan, estos diez pasos nos ofrecen los componentes centrales para desarrollar un plan de marketing de medios sociales. Algunos toques finales harán que el plan sea presentable para su difusión y consumo: una portada, un índice de contenido y un resumen ejecutivo.

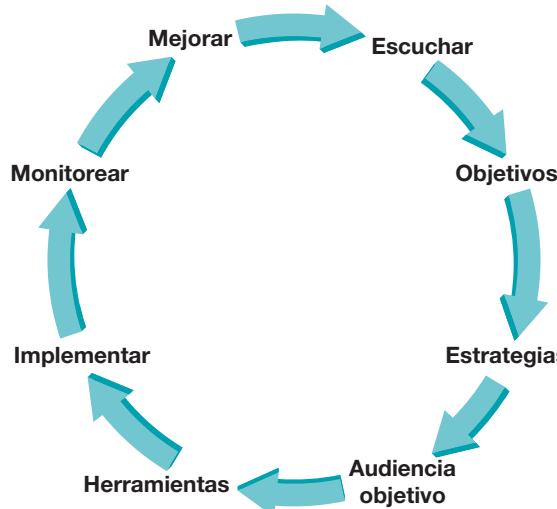
## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar este capítulo, los estudiantes serán capaces de:

- Definir los elementos clave de un plan de marketing de medios sociales
- Crear una portada, un índice de contenido y un resumen ejecutivo
- Redactar una breve visión general del plan
- Observar la presencia de medios sociales de una organización
- Dirigir un análisis competitivo
- Identificar el mercado objetivo
- Establecer metas de medios sociales

(continúa)

- Determinar estrategias de medios sociales
- Describir cómo implementar el plan
- Explicar cómo monitorear el progreso
- Crear un presupuesto
- Estimar el retorno sobre la inversión
- Explicar cómo obtener respaldo de los ejecutivos



© Cengage Learning 2013

**Figura 15.1 Ciclo de planeación de marketing de medios sociales**

Cada uno de estos elementos se explicará en secuencia, utilizando secciones del plan de la cafetería imaginaria XYZ Coffee Company como puntos de referencia. El apéndice que le sigue a este capítulo contiene un ejemplo de plan completo y proporciona una visión general de la forma en que encajan todas las piezas.

Es importante remitirse con frecuencia a este apéndice durante la lectura del capítulo para evitar una situación en la que los árboles no nos dejen ver el bosque.

## Creación de una portada informativa y llamativa



**Figura 15.2 Ejemplo de portada**

Una buena portada no sólo ayuda a resaltar de inmediato el plan de marketing de medios sociales, sino que también proporciona al lector la información necesaria para identificar el propósito y los autores del documento, así como la fecha de entrega. Utilizar gráficas llamativas y fuentes de buen gusto ayuda a acentuar la información importante en la portada.

La portada de un plan debe comenzar con un nombre descriptivo para el documento, seguido del nombre de la compañía, la dirección, la información de contacto y los autores que lo prepararon. También debe incluir la fecha de publicación del documento. (Una advertencia: no hay que usar descripciones largas o elaboradas del plan en la portada, ya que sólo distraen al lector de la información clave de la página).

La figura 15.2 muestra la portada del plan de marketing de medios sociales de XYZ Coffee Company. Se observa el diseño limpio y conciso, así como el uso de fuentes para realzar la otra información relevante en la página. También se hace un uso efectivo de los colores de fondo para diferenciar claramente los tipos de información en la página. El efecto neto es atraer la atención y dar una pista tentadora de lo que se encuentra al interior del documento.

## Generación automática de un índice de contenido

Un índice de contenido es fundamental para un documento largo como un plan de marketing de medios sociales. Si se prepara manualmente, no se debe ensamblar hasta que se haya terminado el plan.

Esto requiere revisar todo el manuscrito para encontrar y registrar todos los títulos, subtítulos y números de página. Esta tarea es laboriosa, monótona y susceptible a errores.

Afortunadamente, los procesadores de palabras modernos, como Microsoft Word®, tienen la capacidad de generar índices de contenido automáticos a partir de los formatos de títulos de las secciones en el documento.<sup>2</sup>

Los formatos de secciones de un plan de marketing de medios sociales se pueden realizar ya sea durante o después de la frase preparatoria. El método más eficiente y seguro es designar niveles de encabezados de sección durante la redacción, minimizando así la oportunidad de perder artículos importantes y permitiendo crear simultáneamente la organización inicial del documento. Además, esta técnica facilita y agiliza la modificación de la estructura del plan durante su preparación al degradar las secciones (sangrarlas en el índice de contenido), promover secciones (reducir el tamaño de sangría) y cambiar la secuencia de las secciones (arrastrar y soltar los nombres de los títulos en el panel del lado izquierdo del documento mueve el título y la sección adjunta a la nueva ubicación).

Una vez que se ha redactado el documento, con los títulos de las secciones bien formateados y acomodados, el índice de contenido se puede generar automáticamente, mostrando los niveles de los títulos y las páginas relacionadas, como se observa en la figura 15.3. Este proceso nos brinda una forma confiable, flexible y rápida de estructurar y generar automáticamente un índice de contenido para un plan de marketing de medios sociales.

## Redacción de un resumen ejecutivo convincente

Un resumen ejecutivo persuasivo resalta los principales beneficios y componentes del plan de marketing de medios sociales,<sup>3</sup> ofrece una primera impresión del plan. La investigación demuestra que “crear una impresión duradera puede tomar apenas 17 segundos”.<sup>4</sup> Por tanto, un resumen ejecutivo es una de las partes más importantes del plan, porque las personas que toman las decisiones lo utilizarán para determinar rápidamente si vale la pena continuar con las ideas del plan.<sup>5</sup> Este vistazo momentáneo los motivará a aprender más o los hará perder el interés.<sup>6</sup>

Debido a su importancia, vale la pena dedicar tiempo y esfuerzo para escribir un resumen ejecutivo grandioso. Los siguientes consejos ofrecen una guía para preparar un resumen ejecutivo que genere la mejor primera impresión:

- **Establecer las razones por las cuales se debe aprobar el plan:** El resumen ejecutivo puede comenzar con la justificación de por qué la administración debe realizar la inversión necesaria para tomar las acciones propuestas en el plan.<sup>7</sup> Las razones presentadas deberían resonar y ser las primeras a considerar por las personas que toman las decisiones. En los negocios, esta importancia comúnmente significa un retorno monetario a corto plazo, a pesar de que las

### Índice de contenido

Resumen ejecutivo . . . . .	2
Breve visión general . . . . .	2
Presencia en medios sociales . . . . .	3
Ánalisis competitivo . . . . .	4
Metas . . . . .	6
Estrategias . . . . .	6
Mercado objetivo . . . . .	7
Herramientas . . . . .	8
Implementación . . . . .	9
Tácticas y herramientas de plataformas específicas . . . . .	9
Facebook . . . . .	9
Twitter . . . . .	10
LinkedIn . . . . .	10
YouTube . . . . .	11
Flickr . . . . .	11
Comunidad de marca . . . . .	11
Foursquare . . . . .	12
EzineArticles . . . . .	12
Desarrollo de contenido . . . . .	13
Asignaciones . . . . .	13
Monitoreo . . . . .	14
Seguimiento . . . . .	14
Medición . . . . .	14
KPI cuantitativos . . . . .	15
KPI cualitativos . . . . .	16
Evaluación . . . . .	18
Herramientas de monitoreo de medios sociales . . . . .	18
Mejora . . . . .	18
Presupuesto . . . . .	19
Retorno sobre la inversión . . . . .	19

Figura 15.3 Ejemplo de índice de contenido

consideraciones a largo plazo, como la construcción de una marca y mejores relaciones con el consumidor, también pueden jugar un papel importante en la decisión de proceder.

- **Tener en mente a la audiencia:** Debemos utilizar un lenguaje apropiado para el lector. La forma de redactar el resumen ejecutivo dependerá de lo que le importa más a la audiencia objetivo. En otras palabras, la redacción debe satisfacer las necesidades de la audiencia.<sup>8</sup> Por ejemplo, los ejecutivos esperarán una terminología comercial que les ayude a determinar el valor de la propuesta.
- **Organizar el resumen para reflejar la estructura del plan:** Los lectores esperan ver un resumen que refleje la organización de los componentes en el plan de marketing de medios sociales. Por consiguiente, el resumen ejecutivo se debe escribir en la misma secuencia conforme se introducen los componentes del plan.<sup>9</sup>
- **Dar una visión general de los componentes principales:** El resumen ejecutivo debe proveer una sinopsis de los principales elementos en el plan, como una breve visión general, la presencia de los medios sociales actuales de la organización, un análisis competitivo, las metas, las estrategias, el mercado objetivo, las herramientas, la implementación, el monitoreo, la mejora y el presupuesto.<sup>10</sup>
- **Limitar la extensión:** Usualmente, la gente que lee los resúmenes generales no tiene mucho tiempo. Por tanto, el resumen ejecutivo debe ser de una página, o máximo dos.<sup>11</sup> Debemos llegar a un equilibrio cuidadoso entre ser demasiado breves, lo cual podría indicar una falta de meticulosidad, y ser demasiado extensos, lo cual puede hacer que el documento parezca mal definido y disperso.
- **Incluir los nombres de los autores del plan:** Esta lista debe incluir a los líderes del equipo que prepararon el plan, junto con sus respectivos títulos.<sup>12</sup>
- **Redactar el resumen ejecutivo hasta el final:** Esta máxima es muy reconocida, pero a menudo ignorada debido a la prisa por completar un plan. En realidad, redactar el resumen ejecutivo antes de terminar el plan sólo alargará el proceso. Una vez que el plan está hecho, ya tenemos una visión general exhaustiva de los componentes más significativos, lo que hace que sea más simple y rápido resumir las partes más importantes del resumen ejecutivo. Además, durante el desarrollo del plan, por lo general las partes están en constante cambio, lo cual introduce inexactitudes en un resumen ejecutivo redactado con anticipación y hace necesaria mucha reescritura.<sup>13</sup>

La figura 15.4 ejemplifica un resumen ejecutivo que hace uso de estos consejos.

---

## Redacción de una breve visión general

---

Con el fin de maximizar las oportunidades de que las personas que leen el plan aprecien por completo su valor para tomar decisiones, es importante añadir una base contextual para que comprendan la información incluida en el documento. Esta visión general no sólo debe preparar el terreno para leer el plan, sino también acentuar los beneficios de su aprobación. Los siguientes consejos proporcionan sugerencias para desarrollar una visión general efectiva:

- Describir la industria y la compañía con el fin de establecer una base común para las personas que toman las decisiones y mostrar un panorama general tanto del pasado, presente y futuro de la industria como de la trayectoria de la compañía en ese contexto.<sup>14</sup>
- Explicar la ventaja competitiva con el fin de mostrar la forma en que la compañía puede obtener ganancias significativas al utilizar el marketing de medios sociales. Esta explicación ayudará a las personas que toman las decisiones a comprender la importancia del plan.
- Describir la forma en que el marketing de medios sociales puede ayudar, al enumerar las acciones de medios sociales requeridas para asegurar la ventaja competitiva.

Es peligroso asumir que los lectores del plan captarán inmediatamente el valor del marketing de medios sociales, y menos aún la forma en que dará resultados.

La figura 15.5 muestra cómo implementar estas recomendaciones con el fin de crear una visión general efectiva.

### Resumen ejecutivo

XYZ Coffee Company tiene un gran rango de segmentos de mercado, los cuales van desde bebedores de café de lujo hasta profesionales; sin embargo, los jóvenes no suelen beber café, y ellos representan un segmento de mercado masivo, lucrativo y aún sin explorar, especialmente los jóvenes más ricos.

El enfoque principal de este plan de marketing de medios sociales es utilizar la red social como un medio para encontrar, comprometerse, atraer y retener a este lujoso mercado de jóvenes como clientes de XYZ Coffee Company. Con base en una amplia investigación acerca de la presencia actual en medios sociales de la compañía, la inteligencia competitiva y el análisis del mercado objetivo, este examen exhaustivo ha resultado en un conjunto de metas específicas factibles y estrategias óptimas de medios sociales para llegar a estas metas, así como en la determinación de las mejores herramientas de medios sociales para ejecutar y monitorear el plan con éxito.

Las metas de medios sociales para XYZ Coffee Company incluyen:

- Fortalecer la marca, principalmente entre el segmento de mercado de jóvenes prósperos
- Guiar las recomendaciones de boca en boca
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Generar e implementar nuevas ideas de productos
- Alentar la promoción
- Incrementar la afluencia de clientes en los establecimientos
- Optimización del motor de búsqueda (SEO) para incrementar la afluencia y las conversiones

Se utilizará un conjunto de estrategias generales de medios sociales para alcanzar las metas antes mencionadas. Estas estrategias incluyen escuchar, interactuar, comprometerse, aceptar, influir y contribuir con la red social. Además, este plan describe la forma en que se puede rastrear, medir y evaluar el progreso de los esfuerzos de medios sociales. Estas acciones permitirán la ejecución y mejora del plan para obtener resultados óptimos.

Un presupuesto detallado muestra el costo de implementación del plan. El plan concluye con un análisis del retorno sobre la inversión. Los líderes del equipo responsables de preparar, supervisar y ejecutar el plan incluyen a la vicepresidente de marketing, Lisa Sea, el director de comunicaciones, Mark Jones, y la gerente de marketing de medios sociales, Susan Monroe.

© Cengage Learning 2013

**Figura 15.4 Ejemplo de resumen ejecutivo**

### Breve visión general

En las últimas dos décadas, las cafeterías se han convertido en parte de la vida americana. Diariamente, millones de personas compran bebidas cuya base es el café exprés. La disposición a gastar entre tres y cinco dólares por un capuccino, un latte de moka o una bebida de chocolate helado aumentó durante la última década, en gran medida gracias a Starbucks. La industria de las cafeterías de especialidad continúa creciendo a un gran ritmo.

Los jóvenes de buena posición económica, quienes normalmente no consumen grandes cantidades de café, representan un nicho de mercado que aún no ha sido explorado. Como se explicará más adelante, los medios sociales se pueden utilizar para observar, interactuar, comprometerse e influir en este segmento del mercado. Estas acciones, junto con el volumen alto, el lujo, el ambiente acogedor y los productos de alta calidad de XYZ Coffee Company nos ayudarán a atraer y mantener este mercado de jóvenes como clientes de XYZ Coffee Company. Además, muchos de los locales de XYZ Coffee Company se ubican cerca de universidades o colegios, lo cual permite un fácil acceso a este mercado objetivo.

© Cengage Learning 2013

**Figura 15.5 Visión general del plan de marketing de medios sociales de XYZ Coffee Company**

## Observación de la presencia en los medios sociales



© Cengage Learning 2013

**Figura 15.6** Salud de la marca

El primer paso en el ciclo de planeación de marketing de medios sociales es escuchar lo que las personas dicen acerca de la compañía. De este modo se puede determinar su presencia actual en medios sociales. Existen dos principales formas de evaluar la presencia en medios sociales de una organización: *holística* y *ásperamente*. La aproximación holística busca la **salud de la marca**, una medición colectiva de la presencia en medios sociales de la compañía desde diferentes fuentes.<sup>15</sup>

Una analogía útil es comparar la salud de la marca con la evaluación general que un médico le hace al paciente al final del examen. En lugar de detenerse en cada resultado de la evaluación por separado, el médico simplemente dice que el paciente está sano. Del mismo modo, la salud de la marca es “una evaluación de alto nivel que dice a una compañía si todo está bien o si existen problemas que se deben resolver”.<sup>16</sup>

Si el diagnóstico de la salud de la marca respecto a los medios sociales es bueno, entonces los especialistas en marketing pueden saber que sus iniciativas de medios sociales están funcionando. Por otro lado, si las noticias son malas, entonces, como un médico, es necesario poner atención en plataformas de medios sociales específicas y observar cada indicador clave del desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) para identificar las fuentes, la naturaleza y el alcance del problema.

La medición de la salud de la marca respecto a los medios sociales puede seguir diferentes métodos. El más utilizado es el análisis de sentimientos de toda la red social (o por lo menos tanto como sea posible, dependiendo de la capacidad de evaluación de la herramienta de monitoreo utilizada). Al escuchar las conversaciones que se llevan a cabo acerca de una compañía particular, los especialistas en marketing pueden determinar si el consenso general acerca de la marca es positivo, neutral o negativo.

Además, medir el **volumen** absoluto de menciones positivas, neutrales y negativas de la marca, así como la **velocidad** con la que cambian para bien o para mal, nos puede dar pistas acerca del futuro de la salud de la marca.<sup>17</sup> Las mediciones de la salud de la marca también deben incluir la **visibilidad**, es decir, la información sobre el número de personas que conocen la marca, quiénes son y qué es lo que dicen.<sup>18</sup> Finalmente, la **volatilidad** del sentimiento hacia una marca puede exponer los cambios rápidos causados por una mala calidad del producto, malos términos de licenciamiento y políticas de soporte al cliente, etcétera.<sup>19</sup> Por ejemplo, cuando Starbucks cambió de logo, los comentarios negativos en las comunidades sociales alertaron a la compañía acerca del problema, del cual se encargaron de forma expedita y directa, evitando un desastre de relaciones públicas.

Finalmente, cabe señalar que analizar por separado la puntuación del sentimiento de una compañía sólo revela la satisfacción de las personas con la compañía, no la forma en que la comparan con los competidores o incluso con toda la industria. Al comparar la puntuación del sentimiento de la compañía con la puntuación de los competidores, los especialistas en marketing pueden determinar la salud de la marca en relación con sus rivales.<sup>20</sup>

Incluso cuando las noticias generales acerca de la salud de la marca respecto a los medios sociales es buena, es útil observar las métricas de las plataformas de medios sociales individuales como un medio para determinar el lugar en que los esfuerzos de marketing de medios sociales se desarrollan adecuadamente y el lugar donde pueden mejorar. Esta práctica también establece puntos de referencia con los cuales podemos medir el progreso al implementar tácticas de plataformas específicas y cumplir con las metas de medios sociales (un tema que se discute ampliamente más adelante en las secciones de implementación y monitoreo).

Las siguientes son cinco métricas para auditar la presencia de los medios sociales de la compañía en plataformas de medios sociales individuales:

- **Análisis de sentimientos:** Muestra el número de menciones positivas, neutrales o negativas en cada plataforma de medios sociales donde la compañía tiene una presencia considerable.<sup>21</sup>
- **Alcance:** Indica el número de seguidores de Twitter, fans de Facebook, miembros de grupos en LinkedIn, vistas en Flickr, etcétera.<sup>22</sup>
- **Publicaciones de la compañía:** Miden qué tan seguido hace publicaciones la compañía en la plataforma de medios sociales.<sup>23</sup>

- **Retroalimentación:** Muestra el número de comentarios, “Me gusta” o respuestas ante el contenido generado por la compañía.<sup>24</sup>
- **Tiempo promedio de respuesta:** Evalúa el tiempo de respuesta de los comentarios del usuario en las propiedades de medios sociales de la compañía.

El cuadro 15.1 representa una vista áspera de la presencia de XYZ Coffee Company en seis de las principales plataformas de medios sociales.

Métrica	Sentimiento	Alcance	Publicaciones de la compañía	Retroalimentación	Tiempo promedio de respuesta
Página de Facebook	Positivo 58% Neutral 31% Negativo 11%	1 200 000 fans	2 diarios	10 comentarios y 20 “Me gusta” diarios	2 horas
Cuenta de Twitter	Positivo 60% Neutral 28% Negativo 12%	350 000 seguidores	10 diarios	50 tuits 200 retuits diarios	30 minutos
Página de LinkedIn	Positivo 50% Neutral 26% Negativo 24%	25 000 seguidores	3 diarios	6 respuestas diarias	1 día
Canal de YouTube	Positivo 45% Neutral 27% Negativo 28%	5 000 suscriptores	2 por mes	5 comentarios mensuales por video	2 días
Fotos de Flickr	Positivo 45% Neutral 50% Negativo 5%	3 000 vistas mensuales	10 por mes	2 comentarios por fotografía	1 semana
EzineArticles	Positivo 70% Neutral 21% Negativo 9%	200 vistas mensuales	3 artículos por mes	5 por artículo	1 semana

**Cuadro 15.1** Mediciones de la presencia de medios sociales de XYZ Coffee Company en plataformas específicas

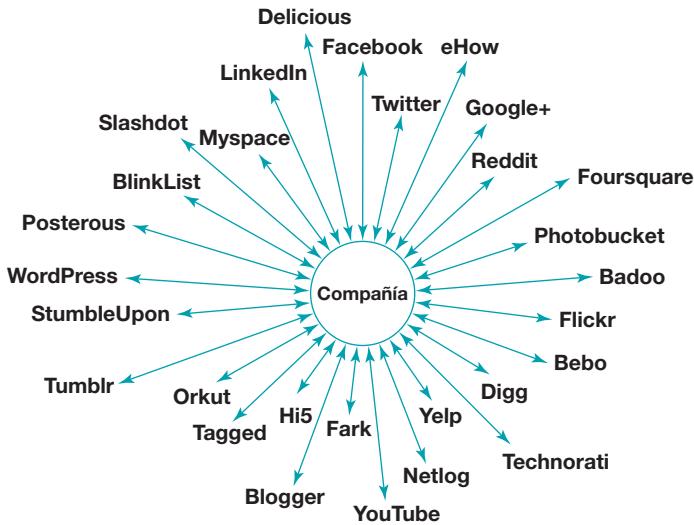
## Realización de un análisis competitivo

Como se mencionó anteriormente, el *primer* paso en el ciclo de planeación de marketing de medios sociales es escuchar la red social. Además de determinar la presencia en medios sociales de la organización, estas observaciones pueden ofrecer una inteligencia competitiva valiosa. Por ejemplo, un examen cuidadoso de lo que las personas dicen en línea acerca de los competidores puede exponer amenazas potenciales por parte de los competidores, así como posibles oportunidades lucrativas.<sup>25</sup>

Una manera útil para dirigir un análisis competitivo de la red social es un análisis FODA, acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.<sup>26</sup> El análisis FODA fue desarrollado en la década de 1960 en el Instituto de Investigación de Stanford mediante subvenciones de compañías de la lista Fortune 500 que querían mejorar el éxito de la planeación estratégica.<sup>27</sup>

Un **análisis FODA de medios sociales** identifica las fortalezas y debilidades de la compañía en plataformas de medios sociales, así como las oportunidades y amenazas en la red social.<sup>28</sup> Es una técnica de toma de decisiones útil para identificar oportunidades de medios sociales atractivas para una organización.

En un análisis FODA de medios sociales, los factores internos dentro de una organización que afectan su desempeño en diferentes plataformas se clasifican como fortalezas y debilidades, mientras que los factores externos en la red social que tienen impacto en el desempeño de la organización en las plataformas de medios sociales se clasifican como oportunidades y amenazas. Esta forma de análisis



**Figura 15.7** Visualización del análisis competitivo de la red social

FODA ofrece los medios para combinar las fortalezas y debilidades de las plataformas de medios sociales de la organización con oportunidades y amenazas en el entorno de medios sociales para encontrar áreas de ventaja competitiva.

El primer paso en el análisis FODA de medios sociales es encontrar y enumerar las fortalezas y debilidades de la organización en las plataformas de medios sociales junto con las oportunidades y amenazas pertinentes en el campo de medios sociales.<sup>29</sup> Este paso se puede lograr al responder las preguntas del cuadro 15.2.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La organización tiene una fuerte presencia de marca en múltiples plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿La compañía tiene un registro comprobado en plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿La mayoría de las acciones de la compañía son exitosas en las plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿La organización tiene personal experimentado en diferentes plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿El personal está entusiasmado por trabajar con plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿Se monitorean todos los esfuerzos de marketing de medios sociales de la compañía para evaluar el progreso de las metas de marketing?</li> <li>• ¿Los principales ejecutivos apoyan los esfuerzos de medios sociales?</li> <li>• ¿Existen suficientes recursos para participar en las plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿La compañía tiene actualmente diferentes propiedades de medios sociales dinámicos?</li> <li>• ¿La compañía tiene productos o servicios únicos que satisfacen las necesidades de los usuarios de medios sociales?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La organización tiene una débil presencia de marca en múltiples plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿El registro de la compañía en plataformas de medios sociales es irregular?</li> <li>• ¿Los resultados obtenidos en la mayoría de las acciones de la compañía en plataformas de medios sociales se quedan cortos?</li> <li>• ¿La organización sufre de falta de experiencia para trabajar efectivamente en plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿El personal se muestra apático o receloso acerca de trabajar con plataformas?</li> <li>• ¿Existe falta de capacidad por parte de la compañía para monitorear completamente los esfuerzos de marketing de medios sociales y medir el progreso de las metas de marketing?</li> <li>• ¿Los ejecutivos se niegan a comprometerse con el marketing de medios sociales?</li> <li>• ¿Los recursos son suficientes para construir y mantener la presencia en plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿La compañía sufre de falta de variedad de propiedades de medios sociales dinámicos?</li> <li>• ¿La compañía sufre de falta de productos o servicios distintivos o las ofertas actuales fallan al satisfacer las necesidades de los usuarios de medios sociales?</li> </ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué plataformas de medios sociales tienen la mayor concentración de audiencia objetivo de la compañía?</li> <li>• ¿Qué hace el mercado objetivo en estos sitios?</li> <li>• ¿Tienen alguna de las necesidades en las plataformas que la compañía pueda satisfacer?</li> <li>• ¿Existen mercados objetivos emergentes en estas plataformas con necesidades que la compañía pueda satisfacer?</li> <li>• ¿Qué tecnologías de medios sociales ofrecen oportunidades para la compañía?</li> <li>• ¿Existen formas en que la compañía y sus competidores se pueden beneficiar al trabajar juntos en las plataformas?</li> <li>• ¿Existen oportunidades para colaborar con los clientes con el fin de promover la presencia de la marca en las plataformas?</li> <li>• ¿Los proveedores están presentes en estas plataformas?</li> <li>• ¿Qué valoran los clientes acerca de la compañía?</li> <li>• ¿La demanda del mercado está aumentando?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes son los competidores directos de la compañía en las principales plataformas de medios sociales?</li> <li>• ¿Existen competidores emergentes en estas plataformas principales?</li> <li>• ¿Cuáles son las estrategias y tácticas de medios sociales que los competidores persiguen en estas plataformas?</li> <li>• ¿Qué tan exitosas son estas estrategias y tácticas para construir la presencia de la marca en las plataformas clave de medios sociales de la compañía?</li> <li>• ¿En qué formas superan los servicios o productos de la competencia las ofertas de la compañía?</li> <li>• ¿Cómo responderán los competidores ante cualquier cambio en la forma en que la compañía realiza promociones en las plataformas?</li> <li>• ¿La compañía se está quedando atrás en la adopción de nuevas tecnologías?</li> <li>• ¿Los competidores internacionales concentran la participación en el mercado?</li> <li>• ¿Qué no les gusta a los clientes de la compañía?</li> <li>• ¿La demanda del mercado está disminuyendo?</li> </ul>

**Cuadro 15.2 Perfil de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización en medios sociales.**

Una vez que se han perfilado los factores de una compañía mediante el cuadro 15.2, es posible determinar la estrategia apropiada en la matriz FODA, la cual se muestra en el cuadro 15.3.<sup>30</sup>

Por ejemplo, si una compañía tiene muchas fortalezas en plataformas de medios sociales y oportunidades considerables en la red social, como se muestra en el cuadro 15.4, entonces la matriz FODA recomienda seguir una estrategia F-O (fortaleza-oportunidad), la cual fomenta que la compañía siga las oportunidades en la red social que son buenas opciones para las fortalezas de las plataformas de medios sociales de la organización. Por otro lado, si el perfil indica debilidades considerables en el desempeño de una plataforma de la organización y la existencia de muchas amenazas externas en la red social, entonces puede ser útil una estrategia D-A (debilidad-amenaza) para prevenir que las debilidades de la compañía la hagan altamente susceptible a las amenazas externas.

Las opciones FODA son:

- **Estrategia F-D:** Seguimiento de las oportunidades de la plataforma de medios sociales que correspondan con las fortalezas de la organización en la red social.
- **Estrategia D-A:** Vencer las debilidades en el desempeño de la plataforma de medios sociales a fin de seguir las oportunidades en la red social.
- **Estrategia F-A:** Identificar formas para que la organización utilice las fortalezas de la plataforma para reducir su vulnerabilidad ante amenazas externas de los competidores o nuevas tecnologías en la red social.
- **Estrategia O-A:** Crear una estrategia de protección que reduzca la probabilidad de que las debilidades de los medios sociales de una organización la hagan vulnerable a amenazas externas. Probablemente esta estrategia adoptará la forma de monitoreo de la red social para detectar las quejas de los clientes y manejarlas antes de que se conviertan en un desastre de relaciones públicas.

En conclusión, por su utilidad al crear estrategias efectivas para cumplir con las metas de marketing, un plan de marketing de medios sociales siempre debe incluir un análisis FODA.<sup>31</sup>

Matriz FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategia F-O	Estrategia D-O
Amenazas (A)	Estrategia F-A	Estrategia D-D

© Cengage Learning 2013

**Cuadro 15.3 Matriz FODA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>XYZ tiene una fuerte presencia de marca en la mayoría de las plataformas de medios sociales.</li> <li>La compañía ha demostrado un seguimiento considerable en plataformas de medios sociales como Facebook y Twitter.</li> <li>Muchas de las acciones de la compañía en las plataformas de medios sociales tienen los resultados deseados.</li> <li>XYZ tiene personal experimentado dispuesto a utilizar efectivamente Facebook y Twitter para promocionar a la compañía.</li> <li>El personal está entusiasmado acerca de trabajar con Facebook y Twitter.</li> <li>Los esfuerzos de marketing de medios sociales cuantitativos de XYZ se monitorean para evaluar el progreso del cumplimiento de las metas de marketing.</li> <li>Gran parte de la administración de XYZ apoya el esfuerzo de medios sociales de XYZ, especialmente en Facebook y Twitter, porque han comprobado su utilidad para mejorar los resultados de la compañía.</li> <li>Los recursos son adecuados para participar en algunas plataformas de medios sociales, como Facebook y Twitter.</li> <li>Facebook y Twitter son propiedades de medios sociales enérgicas para XYZ.</li> <li>Los granos de gran calidad de la compañía, las mezclas distintivas de café y la atmósfera de la tienda satisfacen las necesidades del actual mercado objetivo de medios sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>XYZ tiene una presencia de marca menor a la deseada en YouTube, LinkedIn, Flickr y EzineArticles. No tiene presencia en Foursquare, una importante plataforma de marketing basado en la ubicación.</li> <li>El registro de la compañía en YouTube, LinkedIn y Flickr es irregular.</li> <li>Las acciones de la compañía en YouTube, LinkedIn, Flickr y EzineArticles se ha quedado cortas en cuanto a los resultados esperados.</li> <li>XYZ sufre de una falta de experiencia en el mercado efectivo en YouTube, LinkedIn, Flickr y directorios de artículos como EzineArticles.</li> <li>El personal tiene sus reservas acerca de trabajar con plataformas como YouTube, LinkedIn, Flickr y directorios de artículos como EzineArticles.</li> <li>La compañía carece de una herramienta de monitoreo exhaustiva para rastrear y medir el progreso cualitativo a través de la red social y en plataformas específicas.</li> <li>Se ha experimentado una renuencia por parte de la administración para comprometerse con una campaña de marketing de medios sociales agresiva a causa de los riesgos y costos inherentes para realizar esta tarea.</li> <li>Los recursos para construir y mantener una presencia considerable en YouTube, LinkedIn, Flickr, Foursquare y EzineArticles son insuficientes.</li> <li>XYZ carece de una comunidad de marca dinámica donde la compañía se pueda comprometer directamente con los clientes, obtener retroalimentación valiosa respecto a nuevos productos e ideas de productos, y coordinar foros de discusión para responder preguntas de soporte.</li> <li>La presencia actual en medios sociales no satisface las necesidades del mercado joven y con poder adquisitivo.</li> </ul>

**Cuadro 15.4 Perfil FODA de XYZ Coffee Company**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook, Twitter y YouTube concentran la mayor parte de la actual audiencia objetivo de la compañía.</li> <li>Las audiencias objetivo en estos sitios tienden a ser espectadores y personas que se unen.</li> <li>Parte importante de la audiencia de jóvenes prósperos son creadores y críticos de contenido con necesidades que actualmente no se cumplen.</li> <li>El mercado joven y adinerado es un mercado emergente en las principales plataformas de medios sociales y que tiene la necesidad de observar, unirse, conversar, y crear y criticar contenido.</li> <li>La aparición de servicios como Foursquare, la ubicuidad de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles para registrarse desde ubicaciones y ganar premios hacen de estas tecnologías una oportunidad significativa para XYZ.</li> <li>Starbucks, McDonalds y XYZ podrían cooperar y patrocinar eventos de medios sociales para apoyar a las principales organizaciones de beneficencia. También pueden trabajar juntos para desarrollar un wiki abierto con información acerca del café.</li> <li>XYZ puede colaborar con los clientes para fortalecer la presencia de la marca en plataformas de medios sociales al participar en diferentes actividades, como invitar a los clientes a hacer contribuciones (por ejemplo, videos de YouTube).</li> <li>Muchos proveedores están presentes en LinkedIn.</li> <li>Los clientes de XYZ valoran la gran calidad y las mezclas únicas del café y la atmósfera cálida y amistosa de las cafeterías de la compañía.</li> <li>La demanda del mercado está aumentando lentamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Starbucks es el competidor directo más cercano en las plataformas de medios sociales importantes.</li> <li>Los precios bajos y las ubicaciones generales de McDonald's lo convierten en un competidor emergente, especialmente en plataformas de medios sociales clave como Facebook y Twitter.</li> <li>Starbucks persigue estrategias agresivas de medios sociales a través de la red social, incluyendo una comunidad de marca propia y sus iniciativas de marketing basado en la ubicación.</li> <li>Starbucks ha sido extremadamente exitoso al desarrollar una presencia de marca en las plataformas claves de medios sociales actuales, como Facebook, Twitter y YouTube.</li> <li>Starbucks tiene más ubicaciones y una selección de alimentos y cafés más amplia que la de XYZ.</li> <li>Starbucks y McDonald's probablemente duplicarán los esfuerzos de XYZ en el marketing basado en la ubicación, por lo que la compañía debe continuar innovando en este espacio.</li> <li>Hasta ahora XYZ ha utilizado servicios como Foursquare para participar en el marketing basado en la ubicación.</li> <li>Los competidores internacionales aún no han incursionado en la competencia con XYZ, pero su penetración de mercado se debe rastrear cuidadosamente en caso de que esta situación cambie.</li> <li>A los clientes no les gusta esperar para obtener soporte e información acerca de los productos de XYZ.</li> <li>La demanda del mercado de café ha caído desde que se presentó el pico de la recesión.</li> </ul>

**Cuadro 15.4** Perfil FODA de XYZ Coffee Company (*continuación*)

## Establecimiento de objetivos

Con el reconocimiento y análisis antes descrito, es posible determinar las metas de medios sociales que presentan la mejor oportunidad para alcanzar la ventaja competitiva de la organización. El capítulo 2 introdujo un conjunto de metas de medios sociales que constituyen un buen punto de partida para crear las metas específicas de la organización; estas metas incluyen la construcción de la marca, el incremento de la satisfacción del cliente, la conducción de las recomendaciones de boca en boca, la generación de ideas de nuevos productos, la generación de prospectos, el manejo de crisis, la integración del marketing de medios sociales con las relaciones públicas y la publicidad, y la optimización del motor de búsqueda (SEO).

El proceso que consiste en adaptar estas metas generales para aprovechar las oportunidades únicas de una organización particular no dudará en incluir la revisión, integración o el abandono de las mismas. La figura 15.8 ilustra la forma en que este conjunto de metas de medios sociales se ha modificado para corresponder con la situación y las necesidades de la compañía hipotética XYZ Coffee Company.

## Metas

Tomando en cuenta el reconocimiento y análisis anterior, es evidente que existe una gran oportunidad para que XYZ Coffee Company atraiga y mantenga a una nueva generación de bebedores de café con una campaña de marketing de medios sociales.

Las siguientes metas de medios sociales están diseñadas para lograr esta tarea:

- Fortalecer la marca, principalmente entre el segmento de mercado de jóvenes con recursos
- Guiar las recomendaciones de boca en boca
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Generar ideas de nuevos productos
- Alentar la promoción
- Incrementar la afluencia de clientes en las tiendas
- Optimización del motor de búsqueda (SEO) para aumentar la afluencia y las conversiones

**Figura 15.8** Sección de metas del plan de marketing de medios sociales de XYZ Coffee Company

## Determinación de estrategias

Una vez que se han establecido las metas de medios sociales, el siguiente paso es identificar las estrategias que se adaptan mejor para ayudar a la organización a cumplirlas. El capítulo 2 también introdujo las ocho C del desarrollo de la estrategia, las cuales son lineamientos para desarrollar las estrategias de marketing de medios sociales de una organización particular.

## Estrategias

XYZ Coffee Company perseguirá un conjunto de estrategias altamente dinámicas para su campaña de marketing de medios sociales. Dicha aproximación exhaustiva obviamente incluye algunos riesgos, porque representa una inversión considerable en personal, tiempo y dinero. Además, puesto que nadie controla la red social, y como las equivocaciones pueden dañar a una marca, se establecerán normas de compromiso detalladas para los empleados de la compañía que interactúen en la red social.

Las estrategias generales de medios sociales de XYZ Coffee Company incluyen:

- **Escuchar** la red social para determinar dónde se menciona la marca de la compañía, quién habla acerca de ella y lo que atrae a los consumidores hacia la marca, así como lo que se dice acerca de los competidores de la marca.
- **Interactuar** con los consumidores en Facebook y Twitter, donde existen grandes concentraciones de la audiencia objetivo. Siempre hay que actuar como un colaborador, no como un promotor abierto, para mejorar el conocimiento, el reconocimiento y la percepción de la marca. Además, es necesario conectarse con los proveedores en LinkedIn para mejorar nuestra relación con ellos.
- **Comprometerse** con los clientes para dirigir las recomendaciones de boca en boca mediante videos virales de marca en YouTube e imágenes que muestren la atmósfera cálida y amistosa de las cafeterías donde la gente pasa el tiempo y se ve a la moda.
- **Aceptar** a los clientes al establecer una **comunidad dinámica de marca** donde puedan publicar preguntas y recibir respuestas acerca de los productos. Además se estimulará a los participantes a utilizar los foros de discusión para sugerir ideas de productos innovadoras y proporcionar retroalimentación valiosa acerca de los productos y servicios existentes. Estas acciones fortalecerán las relaciones con los clientes, mejorarán la satisfacción de los clientes y, por tanto, incrementarán la retención de los clientes.
- **Influir** en el mercado objetivo a través de videos de YouTube y podcasts que presenten entrevistas con los principales líderes en la industria del café (personas con una influencia masiva), comprometiéndolos a ayudar a formar opiniones acerca de los productos y servicios de la compañía para promover la defensa de la marca en la red social.
- **Conectarse** con los clientes mediante un programa de marketing basado en la ubicación que recompense a los clientes por registros regulares en las cafeterías a través de Foursquare.
- **Contribuir** con contenido para EzineArticles con el fin de propagar la sindicación y en consecuencia mejorar la clasificación en los motores de búsqueda, lo que aumentará las ventas y el tráfico del sitio web.

**Figura 15.9** Sección de estrategias del plan de marketing de medios sociales de XYZ Coffee Company

Sin embargo, al igual que las metas de medios sociales antes descritas, estas guías estratégicas solamente son pinceladas en el proceso de diseño de las estrategias, pues se deben adaptar para cumplir con las metas de medios sociales de una organización particular. La figura 15.9 muestra la forma en que estas estrategias generales se han personalizado para XYZ Coffee Company.

## Identificación del mercado objetivo

Es probable que una compañía ya tenga una comprensión adecuada del perfil de su audiencia objetivo; sin embargo, el comportamiento, intereses y gustos de ese mercado objetivo puede ser ligera o incluso radicalmente diferente en la red social. Como se describe a detalle en el capítulo 3, los perfiles de **personas** ofrecen un medio efectivo para que una compañía clasifique a las audiencias objetivo en la red social. Se pueden utilizar diversas características para agrupar a la audiencia objetivo en perfiles, incluyendo la *demografía* (como rango de edad, género, nivel de ingresos, ocupación y educación), las *necesidades, intereses y gustos* (como el deseo de una atmósfera amigable, disfrutar de un café, interés en los deportes o preferencia por mezclas exóticas de café) y el *comportamiento* (como hábitos de consumo). Esencialmente, un perfil de este tipo agrupa a un subconjunto particular de personas dentro de una audiencia amplia.

Una forma popular de definir los perfiles de personas es mediante el Perfil Tecnográfico Social de Forrester Research, el cual permite a los especialistas en marketing utilizar la edad, la ubicación y el género para identificar el tipo de actividades que caracteriza a las personas comprometidas en una red social: creadores, críticos, conversadores, recolectores, espectadores, entre otros.

Por ejemplo, la figura 15.10 muestra los perfiles de personas para XYZ Coffee Company. Dependiendo del comportamiento del mercado objetivo, es posible determinar las plataformas de medios sociales que los miembros de estos perfiles visitarán con más frecuencia. Como ejemplo, es probable que los espectadores no participen en redes sociales como Facebook o LinkedIn, que quieran ver los videos de YouTube y leer blogs, pero que no quieran comentar en las publicaciones.

### Mercado objetivo

XYZ Coffee Company tiene un amplio rango de segmentos de mercado, los cuales van desde bebedores de café de lujo hasta profesionales; sin embargo, los miembros de la generación actual de adultos jóvenes no bebe café comúnmente y, por tanto, constituyen un segmento de mercado lucrativo, masivo y sin explorar, sobre todo en el caso de los jóvenes con altos ingresos.

El Perfil Tecnográfico Social de Forrester indica que 93% de los hombres en Estados Unidos entre 18 y 24 años son espectadores en la web social. Ochenta y cuatro por ciento de este segmento son personas que se unen a la comunidad, con 53% actuando como críticos de medios sociales y solamente 44% como creadores de contenido.

Las mujeres en Estados Unidos en el mismo rango de edad son ligeramente menos propensas a comprometerse en la red social como espectadoras (85%) y más propensas a unirse (86%) y a crear (48%), pero en menor medida (47%) a criticar.

Los estudios de Forrester Research han determinado que los jóvenes de la generación Y de usuarios en línea constituyen el mayor grupo de creadores, que se componen en 37% de clientes en un rango de edad de entre 18 y 29 años. En otras palabras, los jóvenes urbanos usuarios de medios sociales son los más activos al producir videos, publicaciones en blogs, artículos, texto en foros de discusión, etcétera. Además, estos estudios han descubierto que las mujeres jóvenes son mucho más activas como conversadoras en la red social que los hombres jóvenes.

**Figura 15.10** Sección de mercado objetivo del plan de marketing de medios sociales de XYZ Coffee Company

## Selección de herramientas

Una vez que se han utilizado las características demográficas y conductuales de los perfiles de personas para definir el mercado objetivo de una compañía, se pueden elegir las plataformas sociales con la mayor concentración de audiencia objetivo. De hecho, si los perfiles del mercado objetivo incluyen principalmente a los conversadores y a los creadores de contenido, entonces los especialistas en marketing querrán dividir su atención entre las redes sociales y otras comunidades en línea donde conversan las personas y en plataformas en las que contribuyen con contenido, como sitios de intercambio de imágenes y video, además de directorios de artículos.

## Implementación

La implementación es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias, el mercado objetivo y las herramientas se toman en consideración para crear tácticas factibles de marketing de medios sociales de plataforma específica. Además, la implementación incluye la generación y distribución de contenido, la asignación de personal responsable de preparar y realizar tácticas, y desarrollar y difundir el contenido en diferentes plataformas.

### SELECCIÓN DE TÁCTICAS DE PLATAFORMA ESPECÍFICA

Cada plataforma de medios sociales requiere tácticas únicas y personalizadas para llevar a cabo las estrategias generales de la compañía y alcanzar las metas de marketing. El cuadro 15.5 muestra los capítulos en los que se cubren las tácticas y herramientas de plataformas específicas de medios sociales.

La siguiente sección resume las tácticas de marketing para plataformas clave de medios sociales (las cuales se extraen de los capítulos en el cuadro 15.5).

Plataformas y herramientas	Tácticas de marketing
Blogs	Capítulo 5: Publicación de blogs
Podcasts	Capítulo 6: Publicación de podcasts y seminarios web
Seminarios web	Capítulo 6: Publicación de podcasts y seminarios web
Directorios de artículos	Capítulo 7: Publicación de artículos, informes oficiales y libros electrónicos
Informes oficiales y libros electrónicos	Capítulo 7: Publicación de artículos, informes oficiales y libros electrónicos
Libros electrónicos	Capítulo 7: Publicación de artículos, informes oficiales y libros electrónicos
Sitios de intercambio de videos	Capítulo 8: Intercambio de videos
Sitios de intercambio de fotografías	Capítulo 9: Intercambio de fotografías e imágenes
Redes sociales	Capítulo 10: Redes sociales
Microblogs	Capítulo 11: Microblogging
Foros de discusión	Capítulo 12: Foros de discusión, sitios de noticias sociales y de Q&A
Sitios de noticias sociales	Capítulo 12: Foros de discusión, sitios de noticias sociales y de Q&A
Sitios de Q&A	Capítulo 12: Foros de discusión, sitios de noticias sociales y de Q&A
Aplicaciones móviles	Capítulo 13: Informática móvil y marketing basado en la ubicación
Servicios de marketing basado en la ubicación	Capítulo 13: Informática móvil y marketing basado en la ubicación

**Cuadro 15.5** Lista de los capítulos que cubren las tácticas, herramientas y servicios de plataformas específicas de medios sociales

**FACEBOOK** Con más de 750 millones de usuarios, Facebook es la red social más popular.<sup>32</sup> Es especialmente adecuado para interactuar con los consumidores finales. A pesar de que no es exhaustiva, la siguiente lista de tácticas de Facebook puede fortalecer a una marca al mejorar el conocimiento, reconocimiento y percepción de la marca.

#### Tácticas de Facebook:

- Si aún no existe, debemos crear una página oficial en Facebook (no una cuenta personal) que represente al negocio y permita a los usuarios seguir y convertirse en fans de la compañía.
- Personalizar la página para reflejar el estilo y los valores de la compañía, pero ofreciendo un contenido distinto al del sitio web principal.
- Actualizar la página de la compañía con contenido que sea relevante y comprometa a los usuarios de Facebook; no más de tres actualizaciones por día. Ser consistentes, persistentes y genuinos.
- Enfocarse en el contenido:
  - Crear contenido que valga la pena compartir para fomentar futuras discusiones entre el mercado objetivo e incrementar la posición de una marca haciéndola más memorable o agradable.
  - El contenido debe ser ligero, divertido e informativo.
  - Ofrecer un trato o valor especial.
  - Ofrecer productos gratis para fomentar los “Me gusta”, con el fin de que la marca de la compañía se difunda rápidamente a través de las redes de amigos de Facebook.
  - Realizar concursos u ofrecer descuentos a los miembros de Facebook para convencer a la gente de que siga un perfil de Facebook. Los concursos se deben adaptar al producto que se ofrece.
  - Dar consejos útiles, o hacer preguntas abiertas que serán de interés para la audiencia.
  - No todos los elementos del contenido deben ser originales; el intercambio de vínculos hacia artículos interesantes también puede ser valioso.
- Facebook se trata de conexiones personales; por tanto, demostrar un poco de personalidad en las actualizaciones y dar una voz humana a una marca es una de las ventajas de esta poderosa plataforma de redes sociales. Comprometerse con los usuarios para crear una conexión emocional aumentará la lealtad a la marca. Si lo utilizamos correctamente, Facebook es una excelente herramienta para el marketing de negocio a consumidor.
- Los usuarios de Facebook suelen ser quisquillosos con los elementos que les gustan. Para tener una idea de qué tipo de contenido publicar, debemos observar otras páginas de Facebook, particularmente las de las empresas que ofrecen un producto o servicio similar a la que se va a promocionar y observar las actualizaciones de estatus o los comentarios más exitosos. Esta investigación nos dará una idea de los posibles fans que verán el contenido. A menudo las publicaciones menos serias gustarán más, así que debemos crear contenido divertido, agradable y entretenido.
- Si queremos aumentar los seguidores de una página, debemos poner vínculos en otros sitios web, en las firmas de correo electrónico, las tarjetas de negocios y otras comunicaciones salientes.
- Para hacer que el URL de Facebook sea fácil de escribir y recordar, debemos utilizar el URL más corto posible. Un URL personalizado hace que la página sea más memorable, y esto aumenta la probabilidad de que los usuarios nos visiten y se conviertan en nuestros fans en Facebook.
- Utilizar Facebook Places para ofrecer tratos especiales cuando los visitantes se registren.
- Crear eventos para el mercado local o ser el anfitrión de una colecta para acercar a los visitantes a la página de Places.
- Utilizar anuncios de Facebook para generar tráfico hacia el sitio web de la compañía.
- Utilizar la herramienta de anuncios de Facebook para especificar origen étnico, sexo, intereses y ubicación, y la sección de “Alcance Estimado” para darnos una idea de cuántos usuarios encajan en el mercado objetivo. Los costos de publicidad en Facebook pueden ser muy bajos (menos de 100 dólares por mes) dependiendo del presupuesto.

La figura 15.11 muestra la forma en que algunas tácticas de Facebook se pueden personalizar para una compañía específica.

## Facebook

Facebook es la red social más popular, y cuenta con más de 750 millones de usuarios. Es especialmente adecuado para interactuar con los consumidores existentes y potenciales. Por tanto, XYZ Coffee Company utilizará esta presencia en Facebook para mejorar el conocimiento, reconocimiento y percepción de la marca, especialmente entre el mercado objetivo joven y de altos ingresos.

Las siguientes son las tácticas clave que se implementarán en Facebook para ayudar a desarrollar la marca de la compañía:

- Publicar contenido que sea de interés para el mercado objetivo joven, como bebidas populares, música, íconos adolescentes y de moda, videos divertidos de YouTube, eventos comunitarios, etcétera.
- Publicar contenido tres veces al día
- Anuncios ligeros o divertidos para dirigir el tráfico hacia el sitio web de la compañía
- Hacer regalos una vez al mes para incrementar el número de “Me gusta”
- Cupones de Facebook Places para registros
- Participar en páginas de la industria
- Incluir vínculos hacia la página de Facebook de la compañía en todas las comunicaciones de salida, como materiales promocionales, folletos y firmas de correo electrónico, así como en el sitio web de la compañía

© Cengage Learning 2013

**Figura 15.11 | Tácticas de Facebook para XYZ Coffee Company**

**TWITTER** Con más de 200 millones de visitantes únicos al mes, Twitter es la cuarta plataforma de medios sociales más popular en la actualidad.<sup>33</sup> Con Twitter es posible llegar instantáneamente a una gran audiencia (a menudo móvil) con mensajes breves pero enfocados, de manera que es una gran plataforma de marketing para interactuar con usuarios durante la marcha.

Tácticas de Twitter:

- Personalizar la página del perfil de la compañía, seleccionar una buena imagen para el avatar y elegir el fondo, el color de texto y la descripción de la compañía.
- La descripción del perfil debe complementar el avatar al proporcionar el contexto y los detalles más importantes. El espacio de escritura es limitado, así que la descripción debe ser concisa.
- Una imagen de fondo a la medida puede mostrar personalidad, una explicación más amplia del producto o los servicios y los logros pasados. El fondo también es un lugar para poner direcciones URL hacia otros perfiles de redes sociales, sitios web o blogs.
- Utilizar Twitter para comenzar una discusión o participar en una conversación actual.
- Twitter puede operar como un “motor de búsqueda global humano” en muchos campos de experiencia. Es posible encontrar a alguien en Twitter con información relevante para compartir.
- Utilizar una estrategia de *seguimiento objetivo*: buscar y seguir mercados objetivos y siempre obtener seguidores. Utilizar la frase “Me deberías seguir en Twitter”.
- Para causar impacto, es fundamental publicar actualizaciones cuando la gente está en línea para verlas; la investigación demuestra que las publicaciones a medio día y a media semana obtienen mejores resultados.
- Responder rápidamente a las preguntas y comentarios.
- Proporcionar información útil puede fortalecer la reputación de una marca y llevar al liderazgo de pensamiento.
- Pedir opiniones o revisiones de productos para buscar retroalimentación y compromiso de los seguidores.
- Ser amables y educados ayuda a mantenerse funcionando con fluidez.
- Tuitear cosas que sean de interés para el mercado objetivo. Asegurarse de utilizar hashtags adecuados.

- El perfil de Twitter debe responder a la pregunta de por qué seguir y escuchar los mensajes que se ofrecen.
- Ofrecer tratos especiales en Twitter, incluyendo cupones, descuentos promocionales, productos especiales y envío gratuito.
- Utilizar Twitter para mejorar el conocimiento de la marca, conectarse con los clientes, proporcionar soporte y distribuir información.
- Utilizar Twitter para identificar personas influyentes y con intereses comunes con el fin de crear relaciones potencialmente valiosas.
- Proporcionar contenido que sea divertido, interesante y valioso para que la gente busque más.
- Ser creativos para transmitir ideas mucho más grandes en forma persuasiva.
- Utilizar servicios para acortar vínculos, como bit.ly, para rastrear intereses en publicaciones en tiempo real.

La figura 15.12 representa la forma en que se pueden personalizar diferentes tácticas de Twitter para una compañía particular.

### Twitter

En la actualidad, Twitter es la cuarta plataforma de medios sociales más popular, pues tiene más de 200 millones de visitantes únicos mensuales. Con Twitter es posible llegar instantáneamente a una gran audiencia (a menudo móvil) por medio de mensajes breves pero enfocados, lo que hace del sitio una excelente plataforma de marketing para interactuar con los usuarios sobre la marcha, especialmente con el mercado objetivo joven y de altos ingresos al que se dirige XYZ.

Las siguientes tácticas servirán para aprovechar al máximo esta plataforma y fortalecer la marca entre la audiencia objetivo:

- Responder rápidamente a las preguntas y comentarios
- Un promedio de diez a quince tuits diarios y uso frecuente de hashtags
- Uso de vínculos cortos para compartir artículos interesantes, videos, noticias de última hora, etcétera
- Utilizar Twellow para buscar usuarios objetivo y seguir veinte personas nuevas al día para generar más seguidores
- Retuitear para incrementar el intercambio de contenido
- Ofrecer regalos una vez al mes para incrementar el número de seguidores
- Incluir vínculos hacia el Twitter de la compañía en todas las comunicaciones de salida, como materiales promocionales, folletos y firmas de correo electrónico, así como en el sitio web de la compañía

**Figura 15.12** Tácticas de Twitter para XYZ Coffee Company

**LINKEDIN** LinkedIn es una de las plataformas de medios sociales más populares, con más de 200 millones de visitantes únicos al mes en agosto de 2011.<sup>34</sup> Con 81% de los especialistas en marketing de negocio a negocio que la utilizan, LinkedIn es la red social B2B dominante. Es ideal para que la compañía se conecte con los proveedores y mejore las relaciones con ellos.

Tácticas de LinkedIn:

- Crear una página de la compañía y utilizarla para presentar ofertas de trabajo, nuevos puestos o información parecida con el fin de desarrollar una gran compañía al seguir e incrementar el conocimiento de una marca, ya que más personas verán a la compañía como una sugerencia con base en los intereses de sus contactos.
- Todos los empleados deben esforzarse por completar el 100% de sus perfiles y optimizarlos con las palabras clave adecuadas. Además, deben incluir vínculos hacia el sitio web, Facebook, Twitter y los blogs de la compañía. También deben incluir aplicaciones como SlideShare para agregar contenido relevante y vincular artículos de terceros con el fin de parecer menos autopromocionales.
- Los empleados deben pedir a los contactos, clientes, analistas de la industria y empleados que se unan al grupo o que sigan a la marca.
- Cada empleado debe solicitar recomendaciones de antiguos empleados, clientes, supervisores, etcétera, para mostrar experiencia.

- Se debe asignar la responsabilidad de la participación regular en grupos industriales a empleados clave.
- Se deben crear grupos con nombres descriptivos con el fin de atender un problema o asunto común.
- El contenido debe tener un formato que coincida con el tema del grupo mediante una serie regular de consejos y que muestre sutilmente los productos de la compañía.
- Los empleados deben realizar publicaciones con contenidos de interés para los miembros del grupo, como la información más nueva en la industria o preguntas más complejas.
- Unirse a un grupo asociado, pero dedicando tiempo a aprender lo que el grupo considera relevante antes de publicar algo. Ser corteses y respetar el tiempo de otros usuarios al publicar solamente pensamientos relevantes, bien considerados y valiosos en los foros de discusión.
- Los empleados deben utilizar la sección de respuestas de LinkedIn para contribuir con aportaciones bien consideradas y valiosas que atraigan a los clientes potenciales al resaltar la experiencia del personal.
- Los representantes de la compañía se deberían enfocar en promover las relaciones antes de pedir ayuda y personalizar las comunicaciones para demostrar interés sincero por conocer a una persona.
- Los títulos y resúmenes que se publiquen deben llamar la atención y contener múltiples palabras clave.
- Utilizar InMail para solicitar conexiones. Enviar un mensaje personalizado y explicar por qué se deberían conectar.

La figura 15.13 muestra la forma en que se pueden adaptar algunas de estas tácticas de LinkedIn para una compañía particular.

### LinkedIn

LinkedIn es una de las plataformas de medios sociales más populares, ya que, según un informe de agosto de 2011, registra más de 200 millones de visitantes únicos mensuales. Como 81% de los especialistas en marketing de negocio a negocio que la utilizan, LinkedIn es la red social B2B dominante y es la herramienta ideal para conectarse con proveedores y mejorar las relaciones con ellos.

Se pueden llevar a cabo las siguientes tácticas de LinkedIn:

- Los empleados clave deben esforzarse por completar 100% de sus perfiles y optimizarlos con las palabras clave adecuadas.
- Los perfiles de los empleados deben incluir vínculos hacia el sitio web, Twitter, Facebook, YouTube y otras propiedades de medios sociales de la compañía.
- Los empleados deben solicitar recomendaciones que muestren credibilidad.
- Participar en grupos dentro de la industria por lo menos una vez por semana para adquirir credibilidad y fomentar el conocimiento de la marca.
- Conectarse con los principales líderes de la industria.
- Desarrollar relaciones con los proveedores.

© Cengage Learning 2013

**Figura 15.13 | Tácticas de LinkedIn para XYZ Coffee Company**

**YOUTUBE** YouTube es la segunda plataforma de medios sociales más popular, con más de 450 millones de visitantes únicos al mes.<sup>35</sup> Puesto que el número de personas que deciden consumir información visual es más grande, el gran alcance de YouTube (que continúa creciendo) y su contenido persuasivo la convierten en la plataforma perfecta para comprometerse con los clientes y dirigir las recomendaciones de boca en boca.

Tácticas de YouTube:

- Crear videos auténticos con personas reales en ubicaciones reales para hacer que los videos sean más persuasivos con el fin de comprometerse con los consumidores. Los videos poco convencionales e inusuales tienden a atraer mayor atención.
- Incluir vínculos hacia videos en otras propiedades de medios sociales (Facebook, Twitter, etcétera).

- Comentar activamente en videos que se relacionen con la industria para crear conexiones.
- Mientras más influyente parezca en la comunidad, más credibilidad tendrá el negocio.
- Seleccionar palabras clave para los videos cuidadosamente. Etiquetar videos con diferentes palabras clave para mejorar la clasificación en el motor de búsqueda de YouTube. Hacer que sean relevantes en relación con el tema o nicho. Pensar en lo que los clientes buscarían y enfocarse en esas palabras clave.
- Producir videos que sean informativos y entretenidos. Usar los videos para educar a la audiencia acerca de los problemas que se enfrentan dentro de la industria. Asegurarse de ofrecer indicios útiles.
- Llegar al punto rápidamente y hacer que el video dure dos minutos o menos. Los estudios muestran que menos de 45% de los espectadores pasan la marca de un minuto, mientras que sólo 24% pasan la de dos minutos.
- Enviar vínculos a los videos por correo electrónico.
- Marketing cruzado: asegurarse de incluir vínculos al sitio web u otras propiedades de medios sociales en los videos y promover los videos en esos mismos sitios.
- Pedir a los amigos y socios compartir los videos en otras plataformas de medios sociales.
- Identificar a los líderes de opinión en YouTube y pedirles que califiquen los videos.
- Crear concursos o presentar videos enviados por usuarios al sitio web o el blog corporativo.
- El resultado puede ser una serie de testimonios, tutoriales instructivos u otras promociones indirectas que no cuestan nada en una campaña de medios sociales pero que obtienen resultados sustanciales.
- Comenzar un canal de video y actualizar el contenido regularmente.

La figura 15.14 ilustra la forma en que se pueden adaptar diferentes tácticas de YouTube para implementar las estrategias y metas generales de marketing de una compañía particular.

### YouTube

Con más de 450 millones de visitantes al mes hasta agosto de 2011, YouTube es la segunda plataforma de medios sociales más popular. Puesto que el número de personas que deciden consumir información visual es mayor, el gran alcance de YouTube (que continúa creciendo) y su contenido persuasivo lo convierten en la plataforma perfecta para comprometerse con los clientes y dirigir las recomendaciones de boca en boca.

Las siguientes tácticas de acción en YouTube se tomarán en representación de la compañía:

- Videos creativos, entretenidos y accesibles enfocados en el mercado joven
- Etiquetar videos con palabras clave relevantes para mejorar su clasificación en el motor de búsqueda de YouTube
- Los videos deberán durar dos minutos o menos
- Incluir el logo o la imagen de la compañía en todos los videos
- Publicar un video por mes
- Contestar los comentarios diariamente
- Marketing cruzado mediante Facebook y Twitter para promover los videos

**Figura 15.14 | Tácticas de YouTube para XYZ Coffee Company**

**FLICKR** Flickr es el servicio de intercambio de fotografías más popular, con más de 90 millones de visitantes únicos al mes.<sup>36</sup> Es apropiado para comprometerse con los clientes a través de fotografías del negocio y de este modo personalizar a la compañía en formas en que ninguna otra plataforma de medios sociales lo puede hacer; por ejemplo, intercambiar fotos de una cafetería con una atmósfera cálida y amigable para humanizar el negocio. Cuando los negocios crean alboroto en la red social al compartir fotografías, las personas comienzan a hablar acerca de esto, causando que otros se interesen por conocer más acerca de la compañía. Este nivel de compromiso con los clientes puede llevar a recomendaciones de boca en boca.

#### Tácticas de Flickr:

- Utilizar Flickr para intercambiar fotografías con los clientes y mantenerlos al día con eventos actuales del negocio.
- Utilizar Flickr para personalizar la compañía al mostrar lo que pasa detrás del escenario, mostrar imágenes interesantes e informativas de la preparación de productos, servicio al cliente, fiestas navideñas o simplemente empleados que disfrutan de hacer su trabajo.
- Usar el intercambio de fotografías en Flickr para introducir más información en otro lugar, como el sitio web y la página de Facebook de la compañía.
- Intercambiar fotografías de empleados en un evento filantrópico y proporcionar un vínculo al blog corporativo para que los seguidores aprendan más acerca del evento.
- Pedir a los clientes que intercambien fotografías del negocio para capturar sus diferentes aspectos, como durante una hermosa puesta de sol. Reconocer las mejores presentaciones mediante alguna forma de recompensa.
- Crear ruido positivo acerca de la compañía al patrocinar un concurso de fotografía en el que las personas que comparten la imagen más innovadora del negocio ganen un descuento u otro premio.
- Subir imágenes de un producto con especificaciones minuciosas y detalles técnicos.
- Colocar un vínculo en la descripción para atraer tráfico hacia el sitio de la compañía.
- Las fotografías de la empresa pueden ser muy persuasivas para los compradores potenciales, incluso cuando no sean directamente sobre el producto. Publicar fotografías en línea que puedan dar un “fuerte sentido de cultura y proporcionar una cara humana a la compañía”.<sup>37</sup>
- Utilizar el intercambio de fotografías para ayudar a atraer la atención de la prensa tradicional. Además, con las palabras clave adecuadas, el resultado de una fotografía a menudo se muestra en la primera página de resultados, atrayendo a muchas personas hacia el contenido.
- Utilizar múltiples sitios de intercambio de fotografías para cargar imágenes con el fin de expandir el alcance de la compañía hacia diferentes audiencias.
- Ser diligente acerca del uso de títulos, descripciones, conjuntos de fotografías y etiquetas para asegurar los mejores resultados de búsqueda en Google.
- Las imágenes cómicas, no planificadas o espontáneas tienden a ser más populares. Las fotografías detalladas, en primer plano y con un fondo simple atraen más interés que los paisajes.
- Publicar un vínculo hacia las imágenes mediante Facebook, Twitter y el sitio web de la compañía para generar más tráfico.

La figura 15.15 ilustra la forma en que diferentes tácticas de Flickr se pueden adaptar para implementar estrategias y metas generales de marketing de una compañía particular.

**COMUNIDAD DE MARCA** La característica central de una comunidad de marca es un foro de discusión dinámico, con un número considerable de participantes ávidos que seleccionan temas y conducen las conversaciones. Algunos de los beneficios de comprometerse con los clientes en una comunidad de marca incluyen la mejoría de las relaciones de los clientes, la reducción del soporte al cliente y la generación de ideas de productos nuevas e innovadoras.

#### Tácticas de plataformas de marca:

- Crear un ambiente amigable, cómodo y responsable mediante foros de discusión bien diseñados y foros con una audiencia objetivo específica en mente.
- Atraer a los perfiles de los clientes que podrían estar interesados en el producto y dejar que la conversación se desarrolle orgánicamente sin dirigir los temas hacia el producto.
- Ofrecer a los miembros contacto cercano con amigos, clientes, empleados y socios comerciales, entre otros. Debido a su compromiso con la marca o producto, algunas de estas personas

## Flickr

Flickr es el servicio de intercambio de fotografías más popular, con más de 90 millones de visitantes únicos al mes; es apropiado para comprometerse con los clientes mediante fotografías del negocio, lo cual puede personalizar a la compañía en formas en que ninguna otra plataforma de medios sociales lo puede hacer; por ejemplo, intercambiar fotos de una cafetería con una atmósfera cálida y amigable para humanizar el negocio. Cuando los negocios crean alboroto en la red social al compartir fotografías, las personas comienzan a hablar acerca de esto y causan que otros se interesen por conocer más acerca de la compañía. Este nivel de compromiso con los clientes puede llevar a recomendaciones de boca en boca.

Se pueden implementar las siguientes tácticas en Flickr:

- Subir fotografías que presentan imágenes divertidas, eventos interesantes, preparación de productos, clientes que disfrutan su café, fiestas navideñas o empleados que simplemente disfrutan sus trabajos.
- Ser diligente acerca del uso de títulos, descripciones, conjuntos de fotografías y etiquetas para asegurar los mejores resultados de búsqueda en Google.
- Subir imágenes de gran calidad semanalmente
- Contestar los comentarios diariamente
- Marketing cruzado para publicar las fotografías más interesantes en Facebook y crear vínculos hacia fotografías en Twitter, etcétera

**Figura 15.15 Tácticas de Flickr para XYZ Coffee Company**

pueden convertirse en promotores (y potencialmente en moderadores) conforme se desarrolla la comunidad.

- Fomentar que los miembros inviten a sus amigos a la comunidad ofreciendo premios y recompensas a los miembros por traer gente nueva.
- Se debe alentar a los participantes a utilizar los foros de discusión para sugerir ideas de productos innovadoras y proporcionar retroalimentación valiosa acerca de los productos y servicios actuales.
- Con preguntas abiertas, realizar encuestas en las que los usuarios tengan que votar y reconocer las publicaciones de calidad. Permitir algunas entradas democráticas hace que los foros sean más interesantes para los usuarios.
- Las comunidades de marca más exitosas proveen foros de discusión dinámicos donde las personas participan activamente porque encuentran los temas útiles, cautivadores y satisfactorios.
- Apegarse al tema. Las discusiones, o hilos, siempre deben tener un título y el tema general debe ser evidente al leer unas cuantas publicaciones.
- Utilizar el sentido común, leer las reglas del foro de discusión y comprender las normas sociales antes de publicar mensajes. Antes de pedir a una comunidad que responda una pregunta, debemos buscar en el foro para ver si el tema ya se ha discutido.
- Utilizar buena gramática y uso de mayúsculas. Tener una gramática sólida, buen espaciamiento y puntuación correcta hace que la publicación sea más fácil y agradable de leer. Por una razón similar, NO DEBEMOS UTILIZAR SÓLO MAYÚSCULAS en nuestras publicaciones, ya que los usuarios de los foros las podrían interpretar como gritos y esto podría generar respuestas negativas.
- No alimentar a los trolls. En el lenguaje de los foros de discusión, un troll es alguien que ataca o insulta personalmente a otro usuario, conduciendo el hilo de un tema con comentarios negativos.
- No volver a publicar algo que ya se dio a conocer. Si una pregunta o comentario no recibe una respuesta en un hilo, no es prudente publicarlo en otra parte.
- No crear identidades falsas en línea para elogiar, defender o crear la ilusión de soporte para uno mismo, nuestros aliados o nuestra compañía.
- Los miembros siguen y se unen a un foro de discusión porque les dan información útil o entretenimiento; por tanto, todos los mensajes deben servir a uno o ambos objetivos.

- Puesto que los consumidores buscan cada vez más orientación entre sí acerca de los productos que van a comprar o de las compañías que deben evitar, los foros de discusión pueden tener un papel importante en una campaña de marketing de medios sociales.
- Participar en foros de discusión altamente relevantes con miembros que son potencialmente receptivos a la campaña de marketing.
- Observar los foros de discusión y hacer las preguntas adecuadas para obtener ideas que se pueden desarrollar.
- Ofrecer un incentivo a los usuarios para que proporcionen información. Realizar preguntas abiertas y profundas para atraer tantas fuentes como sea posible.

La figura 15.16 muestra la forma en que las tácticas de las comunidades de marca se pueden personalizar para una compañía específica.

### Comunidad de marca

La característica central de una comunidad de marca es un foro de discusión dinámico, con un número considerable de participantes ávidos que seleccionan temas y conducen las conversaciones. Algunos de los beneficios de comprometerse con los clientes en una comunidad de marca incluyen la mejoría de las relaciones de los clientes, la reducción del soporte al cliente y la generación de ideas de productos nuevas e innovadoras.

Se tomarán las siguientes acciones tácticas para construir una comunidad de marca dinámica:

- Crear un ambiente amigable, cómodo y responsable mediante foros de discusión bien diseñados y foros con una audiencia objetivo específica en mente.
- Atraer a los perfiles de clientes que podrían estar interesados en el producto y dejar que la conversación se desarrolle orgánicamente sin dirigir los temas hacia el producto.
- Con preguntas abiertas, realizar encuestas en las que los usuarios tengan que votar y reconocer las publicaciones de calidad.
- Permitir algunas entradas democráticas para hacer que los foros sean más interesantes para los usuarios
- Responder preguntas y atender rápidamente las quejas, en un plazo de una hora cuando sea posible
- Realizar preguntas abiertas y profundas para atraer tantas fuentes como sea posible
- Estimular a los participantes a utilizar los foros de discusión para sugerir ideas de productos innovadoras y proporcionar retroalimentación valiosa acerca de los productos y servicios existentes
- Fomentar que los miembros inviten a sus amigos a la comunidad al crear concursos con premios para recompensar a los miembros por traer gente nueva

**Figura 15.16 | Tácticas de comunidades de marca para XYZ Coffee Company**

**FOURSQUARE** Foursquare es la red basada en la ubicación (servicio de localización social) más popular, y permite a las personas compartir su ubicación con sus amigos y ganar premios por visitar negocios y reportarse en ellos.

Tácticas de Foursquare:

- Crear una página de Foursquare mediante un nuevo sistema automatizado. Una vez que las marcas crean una página de negocios, Foursquare la agrega automáticamente a su Galería de Páginas.
- Subir fotografías de consejos y registros.
- Agregar consejos e incluirlos en páginas de Twitter y Facebook relacionadas para incrementar el alcance de la marca y ayudar a los negocios a integrar los esfuerzos de marketing de medios sociales.<sup>38</sup>
- Ofrecer cupones y descuentos especiales.
- Ofrecer productos gratis después de cierto número de registros.
- Ofrecer insignias o estatus especiales a los clientes leales después de cierto número de registros.
- Crear ofertas especiales para alentar a los clientes a traer a sus amigos.

- Colocar un código QR en cupones y ofertas especiales con el fin de proporcionar vínculos instantáneos hacia las plataformas de medios sociales de la compañía, como Twitter, LinkedIn, Facebook, y blogs y sitios web corporativos.

La figura 15.17 muestra la forma en que estas tácticas de marketing basado en la ubicación social se pueden modificar para una compañía particular.

### Foursquare

Foursquare es la red basada en la ubicación (servicio de localización social) más popular, y permite a las personas compartir su ubicación con sus amigos y ganar premios por visitar negocios y reportarse en ellos.

Se pueden tomar las siguientes tácticas en Foursquare:

- Crear una página de Foursquare mediante un nuevo sistema automatizado.
- Subir fotografías de consejos y registros.
- Ofrecer cupones y descuentos especiales.
- Ofrecer productos gratis después de cierto número de registros.
- Ofrecer insignias o estatus especiales a los clientes leales después de cierto número de registros.
- Crear ofertas especiales para alentar a los clientes a traer a sus amigos.
- Colocar un código QR en cupones y ofertas especiales con el fin de proporcionar vínculos instantáneos hacia las plataformas de medios sociales de la compañía, como Twitter, LinkedIn, Facebook, y blogs y sitios web corporativos.

**Figura 15.17 Tácticas de Foursquare para XYZ Coffee Company**

**EZINEARTICLES** EzineArticles es uno de los directorios de artículos más importantes en la red social;<sup>39</sup> es la plataforma favorita entre los especialistas en marketing en internet porque permite a los autores vincular artículos hacia sus sitios web, mejorando sustancialmente las calificaciones de los motores de búsqueda. EzineArticles se ha ganado una reputación de autoridad gracias a las reseñas de sus colaboradores, quienes imponen estrictos criterios de estilo y contenido, atrayendo a expertos del mundo real para publicar decenas de miles de nuevos artículos cada mes. A cambio, estos artículos se venden a través de millones de sitios alrededor del mundo.

Tácticas de EzineArticles:

- Producir contenido de artículos que la audiencia objetivo estará interesada en leer.
- Un buen artículo puede tener desde varios cientos hasta varios miles de palabras, dependiendo del tema y la audiencia objetivo.
- Utilizar gramática y puntuación adecuadas; comúnmente los lectores expertos esperan más investigación y revisión de hechos de un artículo que de un blog.
- Obtener estatus de expertos al escribir artículos bien investigados con el fin de desarrollar un seguimiento fuerte.
- Para atraer a los lectores, el título debe ser conciso y descriptivo, así como dar una idea sólida del contenido.
- Seguir los lineamientos de los directorios de artículos para evitar complicaciones en la vía de publicación y producir artículos que la gente desee y pueda leer.
- El artículo debe comenzar por describir un problema, ofrecer algunas soluciones comunes y después discutir los beneficios especiales del producto que se ofrece para resolver el problema.
- Atraer la atención hacia el producto y desarrollar la reputación de la compañía para obtener un liderazgo de opinión y después usar esa experiencia para generar ventas.
- Utilizar abordajes más sutiles que un lanzamiento publicitario normal. No incluir el nombre del producto en la descripción o el título.
- Primero dar información general y valiosa, y después añadir detalles específicos acerca de las ventajas de los productos.

La figura 15.18 muestra la forma en que algunas de estas tácticas de directorios de artículos se pueden personalizar para una compañía particular.

EzineArticles es uno de los directorios de artículos principales en la red social; es la plataforma favorita entre los especialistas en marketing en internet porque este sitio de gran tráfico permite a los autores vincular artículos hacia sus sitios web, mejorando sustancialmente las calificaciones de los motores de búsqueda. EzineArticles se ha ganado una reputación de autoridad gracias al trabajo de sus colaboradores, que imponen estrictos criterios de estilo y contenido, atrayendo a expertos del mundo real para publicar decenas de miles de artículos nuevos cada mes. A cambio, estos artículos se venden a través de millones de sitios alrededor del mundo.

Se pueden tomar las siguientes tácticas en EzineArticles:

- Producir contenido de artículos que la audiencia objetivo estará interesada en leer
- Los artículos deben ser entretenidos, fáciles de leer y no tener más de 500 palabras
- Obtener estatus de expertos al escribir artículos bien investigados con el fin de desarrollar un seguimiento fuerte
- Para atraer a los lectores, el título debe ser conciso y descriptivo, así como dar una idea sólida del contenido
- Seguir los lineamientos de los directorios de artículos para evitar complicaciones en la vía de publicación y producir artículos que la gente desee y pueda leer
- Utilizar abordajes más sutiles que un lanzamiento publicitario normal, y no incluir el nombre del producto en la descripción o el título
- Publicar un artículo cada semana y responder los comentarios diariamente

**Figura 15.18 | Tácticas de directorios de artículos para XYZ Coffee Company**

## CREACIÓN DE CONTENIDO

A pesar de que cada plataforma de medios sociales requiere tipos específicos de contenido, es posible señalar algunos lineamientos generales para generar y utilizar contenido a través de muchas plataformas:

- **Desarrollar o adquirir contenido:** Un análisis minucioso del contenido necesita que cada plataforma de medios sociales esté dirigida a identificar las necesidades específicas de cada comunidad, encontrar los huecos en el contenido y ya sea crear o adquirir contenido. Un inventario cuidadoso del contenido actual dentro de una organización puede descubrir material que se puede redirigir para el uso de plataformas de medios sociales. Además, se pueden contratar terceras partes, como escritores freelance, para preparar contenido de plataforma específico.
- **Administración del contenido:** Independientemente de que el contenido de la plataforma se prepare internamente o mediante subcontratación, necesita editarse. Además, el contenido del usuario en las redes sociales privadas, las comunidades de marca y los foros de discusión dirigidos por la compañía se debe moderar a través de la depuración de los hilos de discusión para mantenerlos en el tema y generar conversaciones productivas.
- **Contenido de utilización cruzada:** Una gran forma de aprovechar el contenido a través de las plataformas es reestructurarlo para el uso de plataformas cruzadas. Se debe tener cuidado de no utilizar demasiado este procedimiento porque puede desencadenar atención no deseada en los motores de búsqueda, lo cual se puede considerar como una forma de spam y bajar la calificación de búsqueda. En algunos casos, los motores de búsqueda incluso pueden excluir el contenido del índice de contenido de búsqueda principal. Cualquier situación reducirá definitivamente el tráfico hacia los sitios de la compañía a través de los motores de búsqueda.
- **Separar contenido:** Realizar contenido en cantidades pequeñas y reformatearlo amoldará la utilización del material, permitiendo que aparezca de diferentes maneras en múltiples plataformas, como directorios de artículos, blogs, microblogs, podcasts, seminarios web y foros de discusión.<sup>40</sup>

La figura 15.19 muestra las tácticas de contenido para XYZ Coffee Company, nuestro ejemplo imaginario.

## Desarrollo del contenido

A pesar de que cada plataforma de medios sociales presentará tipos específicos de contenido, las siguientes tácticas maximizarán la generación de contenido de calidad que se puede redirigir múltiples veces, ahorrando tiempo y dinero, y creando el mayor impacto posible:

- **Desarrollar contenido:** Realizar un análisis profundo del contenido que cada plataforma de medios sociales necesita, identificar las necesidades específicas de cada comunidad, encontrar los huecos en el contenido y llenarlos con el contenido que satisfaga las necesidades de los consumidores. Un inventario cuidadoso del contenido actual dentro de una organización puede descubrir material que se puede redirigir para el uso de plataformas de medios sociales.
- **Administración del contenido:** El contenido de medios sociales se puede editar cuidadosamente antes de publicarse, y las contribuciones del consumidor se deben moderar para asegurar que la conversación de la comunidad de la marca se mantenga dentro del tema.
- **Contenido de utilización cruzada:** Para aprovechar contenido existente, se debe adaptar cada tipo de plataforma para una utilización cruzada adecuada. Se debe tener cuidado de no utilizar demasiado este procedimiento, porque puede desencadenar atención no deseada en los motores de búsqueda.
- **Separar contenido:** Separar contenido en cantidades pequeñas y reformatearlo amoldará la utilización del material, permitiendo que aparezca de diferentes maneras en múltiples plataformas, como directorios de artículos, blogs, microblogs, podcasts, seminarios web, foros de discusión, etcétera.

Figura 15.19 Tácticas de creación de contenido para XYZ Coffee Company

## ASIGNACIÓN DE ROLES

Para ejecutar tácticas de plataforma específica y generar contenido, se deben asignar los roles específicos y las responsabilidades con base en la experiencia y la capacidad del personal. Algunos enfoques tradicionales para realizar estas asignaciones incluyen delegar el trabajo a los departamentos de marketing, relaciones públicas o publicidad, o bien, subcontratar la tarea a una agencia. Desafortunadamente, estas aproximaciones no han tenido mucho éxito, ya que el personal actual de los departamentos carece de habilidad y conocimiento para comprometerse efectivamente en el marketing de medios sociales, mientras que las agencias externas carecen del conocimiento íntimo de los productos, el soporte al cliente y la cultura de una compañía.<sup>41</sup>

Los esfuerzos de marketing de medios sociales más exitosos son resultado de roles no tradicionales que lideran las conversaciones; por ejemplo, Home Depot hace que sus empleados respondan las preguntas en Twitter, Ford hace que sus mecánicos tuiteen acerca de sus automóviles y Starbucks hace que sus meseros dirijan las conversaciones.<sup>42</sup>

En pocas palabras, los roles para llevar a cabo un plan de marketing de medios sociales se deben asignar a aquellos que tengan el conocimiento, la experiencia y la capacitación necesarios para comprometerse efectivamente con los consumidores en la red social. Estos individuos pueden ser empleados con una adecuada capacitación en medios sociales, o bien, especialistas en marketing de medios sociales y community managers contratados por la compañía. En cualquier caso, será necesario capacitarlos profundamente en el uso de sus productos y servicios, así como adoctrinarlos en la cultura y valores de la organización, como se muestra en la figura 15.20.

## Asignaciones

Para ejecutar tácticas de plataforma específica y generar contenido, se deben asignar los roles y las responsabilidades específicas con base en la experiencia y la capacidad del personal. Para llevar a cabo un plan de marketing de medios sociales hay que asignar a aquellos que tengan el conocimiento, la experiencia y la capacitación necesarios para comprometerse efectivamente con los consumidores en la red social. El siguiente personal estará relacionado con la implementación de un plan de medios sociales:

- Vicepresidente de marketing, Lisa Shea
- Director de comunicaciones, Mark Irick
- Gerente de marketing de medios sociales, Susan Monroe
- Contratar los siguientes puestos:
  1. Un community manager
  2. Un especialista en video multimedia
  3. Un redactor profesional
  4. Dos especialistas en marketing de medios sociales

Figura 15.20 Asignación de roles para XYZ Coffee Company

# Monitoreo

Como se definió en el capítulo 14, el monitoreo de medios sociales es el proceso que consiste en seguir, medir y evaluar las iniciativas de marketing de medios sociales de una organización. Cada una de estas actividades presenta retos y oportunidades únicos para los especialistas en marketing.

## SEGUIMIENTO

El seguimiento es el proceso que consiste en localizar y rastrear contenido en la red social. Uno de los grandes retos que enfrentan los especialistas en marketing al establecer un plan de seguimiento es identificar las palabras clave y las frases correctas para encontrar y seguir la información relevante. Un plan de seguimiento debe seleccionar temas de interés óptimo y plataformas con la mayor concentración de audiencia objetivo; identificar las mejores palabras clave y frases por medio del estudio de la forma en que las personas describen actualmente las marcas u otros temas; utilizar operadores booleanos para centrarse en los datos necesarios y ajustar las búsquedas cuando no se encuentra ningún resultado.

## MEDICIÓN

En la actualidad, el proceso de medición de los esfuerzos de marketing de medios sociales es un campo que se mueve increíblemente rápido y es altamente controvertido. La intensa presión por demostrar el valor de los gastos en marketing de medios sociales ha llevado al rápido desarrollo de nuevas técnicas, métricas, metodologías, tecnologías y herramientas de medición. A pesar de que las mediciones cuantitativas continúan siendo parte crucial de las iniciativas de marketing en línea, la gran mayoría de las investigaciones, debates e innovaciones están centradas en la medición cualitativa porque ha demostrado ser más competente al conectar los puntos entre el marketing de medios sociales y el desempeño financiero.<sup>43</sup>

El impacto del marketing de medios sociales en dichas metas cualitativas al incrementar el conocimiento, percepción y lealtad de la marca, así como al aumentar las relaciones con los clientes y los partidarios de la marca, es de una naturaleza a largo plazo. Comúnmente, fortalecer una marca, mejorar la forma en que los clientes perciben el apoyo y convencer a los expertos de convertirse en promotores de la marca en las redes sociales toma algún tiempo. Sin embargo, nadie duda que tarde o temprano estas actividades contribuirán significativamente a los resultados de la compañía. El reto está en mostrar cómo.

A pesar de los obstáculos, ningún plan de marketing de medios sociales estaría completo sin indicadores clave del desempeño (KPI) cualitativos y cuantitativos bien definidos que evalúen el progreso del cumplimiento de las metas de marketing de una organización. El cuadro 15.6 muestra los KPI cuantitativos para XYZ Coffee Company. Debemos tener en cuenta que estas métricas son granulares, es decir, diseñadas para medir el progreso en las plataformas de medios sociales donde se puede encontrar una gran concentración de la audiencia objetivo de la compañía.

Existe un gran número de indicadores clave del desempeño (KPI) disponibles para medir el desempeño cualitativo de las actividades de marketing de medios sociales. Como se explicó anteriormente, los KPI deben seleccionarse con base en las metas de marketing de una organización.

El cuadro 15.7 muestra los KPI cualitativos para XYZ Coffee Company. Estas métricas se ordenan conforme a las metas de medios sociales, al indicar el nombre del KPI, su fórmula y su objetivo de desempeño.

## EVALUACIÓN

Como se definió en el capítulo 14, la **evaluación** es el proceso que consiste en interpretar los datos una vez que se han medido con la intención de comprenderlos y obtener conocimiento a partir de ellos. La medición del impacto de la actividad de medios sociales por sí sola es insuficiente, pues solamente adquiere significado a través del análisis. Dicho análisis permite que la administración determine si las estrategias de medios sociales están alcanzando la meta de la organización.

El objetivo de una evaluación enfocada adecuadamente es producir una descripción completa del progreso de las actividades de marketing de medios sociales para revelar con el tiempo las estrategias que han tenido éxito o que han fracasado, junto con la forma en que las cosas salieron bien o mal y por qué.

Plataformas de medios sociales	Indicadores clave del desempeño (KPI) cuantitativos para el próximo año
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 40% de crecimiento en el número de “Me gusta”</li> <li>● 20% de crecimiento en el número de fans</li> <li>● 20% de incremento en el número de comentarios y “Me gusta” en publicaciones del administrador</li> <li>● 5% de crecimiento en el número de tiempo de respuesta en el muro</li> <li>● 40% de incremento en el número de registros en Facebook Places</li> <li>● 30% de incremento en las visitas del sitio web de la compañía desde anuncios en Facebook</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 30% de crecimiento en el número de seguidores</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de retuits (amplificación del mensaje)</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de menciones</li> <li>● 10% de crecimiento en la proporción de clics (CTR) de los vínculos publicados en tuits (Nota: observar qué tipos de vínculos obtuvieron el CTR más alto puede ayudar a mejorar estos tuits para proporcionar a los consumidores vínculos interesantes y, por tanto, mejorar el CTR).</li> <li>● 20% de incremento en las visitas al sitio web desde vínculos en tuits</li> <li>● 5% de incremento en conversiones (es decir, ventas) en sitios web desde vínculos en tuits</li> </ul>
<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 20% de crecimiento en el número de conexiones</li> <li>● 10% de incremento en el número de recomendaciones</li> <li>● 20% de crecimiento en el número de publicaciones y comentarios en grupos de discusión</li> <li>● 20% de incremento en el número de miembros de grupos</li> <li>● 15% de crecimiento en el número de preguntas realizadas o contestadas</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 30% de crecimiento en el número de videos vistos</li> <li>● 20% de crecimiento en el número de visitantes únicos</li> <li>● 10% de incremento en el número de suscriptores al canal de una compañía</li> <li>● 10% de incremento en comentarios positivos</li> <li>● 15% de crecimiento en visitas en el sitio web de la compañía desde YouTube</li> <li>● 10% de incremento en las calificaciones promedio de videos de los espectadores</li> </ul>
<b>Flickr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 20% de crecimiento en el número de espectadores de videos / fotografías</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de respuestas</li> <li>● 20% de crecimiento en el número de visitas</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de comentarios</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de suscriptores</li> <li>● 15% de crecimiento en visitas en el sitio web de la compañía desde Flickr</li> </ul>
<b>Comunidad de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 30% de crecimiento en el número visitas</li> <li>● 20% de crecimiento en el número de hilos / temas relevantes</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de respuestas individuales</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de registros</li> <li>● 30% de crecimiento en los vínculos de entrada</li> <li>● 30% de crecimiento en citas en otros sitios</li> <li>● 20% de crecimiento en etiquetas en sitios de favoritos</li> <li>● 30% de crecimiento en referencias en línea hacia el foro o sus miembros</li> </ul>
<b>Foursquare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 30% de crecimiento en el número de impresiones</li> <li>● 40% de crecimiento en el número de registros</li> <li>● 40% de crecimiento en el número de redenciones (viene de los sistemas del punto de venta)</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de visitantes al negocio después de ver el sitio / ofertas en Foursquare (afluencia de clientes)</li> </ul>
<b>EzineArticles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 40% de crecimiento en el número de artículos publicados</li> <li>● 20% de crecimiento en el número artículos vistos</li> <li>● 30% de crecimiento en el número de nichos de artículos</li> <li>● 40% de crecimiento en el número de sitios que recuperan artículos (índice de distribución)</li> <li>● 20% de crecimiento en el número de vínculos de salida a partir de artículos distribuidos (requiere análisis del sitio web)</li> </ul>

Cuadro 15.6 | KPI cuantitativos para XYZ Coffee Company

Metas de medios sociales	KPI	Fórmula del KPI	Objetivos de desempeño
Fortalecimiento de la marca	Índice de sentimiento (SR)	$SR = \frac{\text{Mención de la marca positiva: neutral: negativa}}{\text{Gastos}}$	10% de incremento
De boca en boca	Participación de voz (SV)	$SV = \frac{\text{Menciones de la marca}}{\text{Menciones totales}}$	15% de incremento
	Compromiso con la audiencia (AE)	$AE = \frac{\text{Comentarios + intercambios + enlaces de referencia}}{\text{Total de vistas}}$	20% de incremento
	Alcance de la conversación (CR)	$CR = \frac{\text{Total de personas que participan}}{\text{Total de exposición de la audiencia}}$	10% de incremento
Satisfacción del cliente	Índice de resolución de problemas (IRR)	$IRR = \frac{\text{No. total de problemas resueltos satisfactoriamente}}{\text{Número total de problemas de servicio}}$	10% de incremento
	Tiempo de resolución (RT)	$RT = \frac{\text{Tiempo total de respuesta de las consultas}}{\text{No. total de consultas de servicio}}$	20% de incremento
	Puntuación de satisfacción (SC)	$SC = \frac{\text{Retroalimentación del cliente}}{\text{Total de retroalimentación del cliente}}$	25% de incremento
Generación de ideas de productos nuevos	Tendencia del tema (TT)	$TT = \frac{\text{No. de menciones de un tema específico}}{\text{Todas las menciones de un tema}}$	20% de incremento
	Impacto de la idea (II)	$II = \frac{\text{No. de conversaciones, intercambios, menciones positivas}}{\text{Total de conversaciones, intercambios, menciones}}$	15% de incremento
Promoción del apoyo	Partidarios activos (AA)	$AA = \frac{\text{No. total de partidarios activos dentro de 30 días}}{\text{Total de partidarios}}$	20% de incremento
	Influencia del apoyo (AIN)	$AIN = \frac{\text{Influencia única del apoyo}}{\text{Influencia del apoyo}}$	15% de incremento
	Impacto del apoyo (AIM)	$AIM = \frac{\text{Número de conversiones dirigidas por partidarios}}{\text{Volumen total del tráfico de partidarios}}$	20% de incremento

Cuadro 15.7 KPI cualitativos para XYZ Coffee Company

De acuerdo con esto, “dicho análisis permite al equipo del programa distinguir en dónde se deben enfocar los esfuerzos y recursos a continuación. Esto ayuda a identificar el éxito y los fracasos, las oportunidades y los riesgos, las mejoras potenciales y los nuevos cursos de acción”.<sup>44</sup>

## SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE MONITOREO

Como se explicó en la sección de medición anterior, las metas de marketing bien definidas deben llevarnos a elegir las métricas de medios sociales que debemos medir y, en consecuencia, a la selección de las herramientas de monitoreo más apropiadas. Las herramientas de monitoreo gratuitas funcionan bien para escuchar los medios sociales (por ejemplo, observar lo que la gente dice acerca de la marca). Google Alerts, Google Trends, Google Reader y SocialMentions son herramientas gratuitas para rastrear las métricas cuantitativas. Google Web Analytics es útil para evaluar la efectividad de los esfuerzos de medios sociales dirigidos a guiar el tráfico hacia el sitio web de la compañía y hacia conversaciones consecuentes (por ejemplo, ventas). Las herramientas de monitoreo de paga, como Radian6, proporcionan soluciones todo en uno para rastrear, medir y ayudar al análisis de las métricas cualitativas. El precio de estas herramientas también debe ser una consideración clave en el proceso de selección. El capítulo 14 enumera algunas de las herramientas gratuitas y de paga, junto con las tareas que cada una permite realizar de la mejor manera.

## MEJORAR

Como se definió en el capítulo 2, **mejorar** es el proceso constante y continuo que consiste en ajustar y mejorar los elementos del plan para maximizar las probabilidades de éxito. Este proceso incluye la evaluación del progreso de la compañía al implementar sus estrategias de medios sociales y ajustar el plan de marketing de medios sociales con base en esta retroalimentación para optimizar el cumplimiento de las metas.

Es necesario reevaluar las metas, las estrategias y la ejecución del plan debido a la naturaleza siempre cambiante de los gustos del consumidor, los contraataques de los competidores y la constante introducción de nuevas tecnologías de medios sociales. Por ejemplo, si el número de vistas al canal de YouTube de la compañía comienza a declinar, los especialistas en marketing deben reaccionar rápidamente para ajustar el contenido y hacerlo coincidir con los nuevos intereses del mercado objetivo.

Si los comentarios en el canal de YouTube también declinan, es necesario examinar y modificar las tácticas de plataforma específica, posiblemente creando más videos descriptivos o humorísticos que combinen mejor con los gustos cambiantes del mercado. Si esto no funciona, entonces se deben realizar ajustes adicionales hasta que el número de comentarios de la audiencia se vuelva a incrementar. En otras palabras, planear y ejecutar las actividades de marketing de medios sociales es un ciclo que nunca termina. Los especialistas en marketing deben monitorear y mejorar el plan constantemente para obtener los mejores resultados.

## ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO

Aunque no existen reglas acerca de la cantidad que debe invertir una compañía en marketing de medios sociales, existen algunos lineamientos valiosos para la elaboración de presupuestos.

Conforme la compañía llega a la etapa avanzada, el enfoque cambiará a la integración de medios sociales a través de todo el negocio. En lugar de tener un equipo central de estrategas de medios sociales, la compañía está lista para desarrollar un conjunto de lineamientos de medios sociales claramente definidos para capacitar a todos los empleados y canalizarlos a la red social.

Para permitir a los empleados ser embajadores de la marca, es importante desarrollar “una política de medios sociales que llegue tan lejos como para mostrarles la mejor forma de ser interesantes y valorar y construir sus propias redes en línea”.<sup>46</sup> También se requiere la inversión en administración de relaciones sociales con el cliente escalables (SCRM) “para reunir y analizar información de los perfiles e interacciones sociales y después relacionarla con los principales datos de los clientes... para profundizar la relación y anticipar sus necesidades”.<sup>47</sup>

La figura 15.21 muestra el presupuesto para XYZ Coffee Company.

Presupuesto	
Los siguientes son los gastos estimados para implementar este plan y cumplir las metas establecidas dentro del siguiente año:	
Software de la plataforma de la comunidad	50 000 dólares
Herramienta de monitoreo	10 000 dólares
Un community manager	80 000 dólares
Un especialista en video	50 000 dólares
Creación de contenido y edición	50 000 dólares
Dos especialistas de medios	100 000 dólares
Gastos totales para el año	375 000 dólares

Figura 15.21 | Presupuesto para XYZ Coffee Company

## ESTIMACIÓN DEL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

En finanzas, el retorno sobre la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) se calcula al restar los gastos de las ventas y después dividir el resultado entre los gastos. Si el cociente resultante es positivo, entonces la inversión muestra un retorno (mientras más grande sea el cociente, más grande será el retorno). Desafortunadamente, a menudo es difícil, si no imposible, calcular el ROI financiero para muchas inversiones de marketing de medios sociales, especialmente para aquellas con metas cualitativas, como conocimiento de la marca, compromiso y recomendaciones.<sup>48</sup>



© Maksim Kabakou/Shutterstock

En estas situaciones, los especialistas en marketing se han visto forzados a desarrollar estimados (*proxies*) razonables para realizar las mediciones financieras del éxito.<sup>49</sup> Un **ROI Proxy** es un estimado del impacto a largo plazo de las inversiones de marketing de medios sociales como respuesta a los clientes.<sup>50</sup> El ROI Proxy común incluye el conocimiento de la marca, la satisfacción del cliente, el análisis del sentimiento, la participación de voz, el Net Promoter Score, etcétera.

La mayoría de las iniciativas de marketing de medios sociales pretenden crear un impacto en las métricas cualitativas, como el uso de Facebook y Twitter para fortalecer una marca o utilizar la comunidad de la marca para

mejorar las relaciones con los clientes. Los debates sobre la validez del ROI Proxy son intensos y actuales; algunos críticos cuestionan la posibilidad de medir realmente el ROI.<sup>51</sup> Sin embargo, algunos estudios han demostrado conexiones directas entre el ROI Proxy y el desempeño financiero a largo plazo.<sup>52</sup>

Independientemente del debate actual acerca del ROI Proxy, a menudo es la única alternativa viable para justificar la inversión en el plan de marketing de medios sociales, lo que explica por qué su uso se expande y por qué su popularidad sigue creciendo hoy en día. Sin importar si es poco realista o factible calcular el ROI financiero para el plan de marketing de medios sociales, se estima que el ROI Proxy se debe considerar como un medio para explicar las recompensas esperadas de la inversión en el plan, como se muestra en la figura 15.22.

### Retorno sobre la inversión

El marketing basado en la ubicación y las estrategias de marketing de artículos pretenden incrementar el tráfico del sitio web y, por tanto, las ventas, lo cual permite calcular el ROI financiero. Sin embargo, la mayoría de las metas de medios sociales para XYZ Coffee Company no están directamente conectadas con las ventas y, en consecuencia, el análisis ROI estándar no es factible. Afortunadamente, existen alternativas viables para estimar el retorno sobre la inversión para estas metas de medios sociales.

El *ROI Proxy* mide el impacto a largo plazo de las inversiones de marketing de medios sociales en las respuestas del cliente. Incluye las mediciones cuantitativas y cualitativas, como el número de visitas de las propiedades de medios sociales de la compañía, la actividad de las publicaciones de la compañía y los índices de respuesta del cliente, así como el análisis de sentimiento, la participación de voz, las puntuaciones de satisfacción y el impacto de los partidarios. Este ROI Proxy constituye una manera significativa de juzgar las recompensas esperadas de la inversión en este plan.

Figura 15.22 ROI para XYZ Coffee Company

## Lograr la aceptación de los ejecutivos

Una vez que el plan de marketing de medios sociales está completo, es momento de convencer a la **“Gerencia de primera línea”** de que la inversión recompensará a la compañía. La gerencia de primera línea es un término ampliamente utilizado por los principales ejecutivos de una corporación, quienes tienen cargos que a menudo comienzan con la leyenda “en jefe”, como oficial ejecutivo en jefe, oficial de información en jefe, oficial financiero en jefe y oficial de operaciones en jefe.<sup>53</sup> Los siguientes son algunos consejos para ayudar a obtener la aceptación de las personas que toman las decisiones:

- **Identificar la mentalidad de estos ejecutivos:** Son personas que quieren conocer los términos generales del plan de medios sociales, no los detalles de la forma en que la compañía gana seguidores en Facebook.
- **Mostrarles las recompensas:** Al solicitar una inversión cuantiosa, la primera pregunta que estos grandes ejecutivos quieren contestar es: “¿Cuál es el retorno sobre la inversión?”. Con los esfuerzos de marketing de medios sociales, es probable que el retorno sobre la inversión se tenga que formular como un resultado intermedio, como un análisis de sentimientos mejorado que muestre el fortalecimiento de la marca o la mejoría de las métricas de la relación con el cliente. Es importante destacar que tomará tiempo visualizar los retornos de algunos esfuerzos de medios sociales, pero también enfatizar que serán grandes, y mostrar algunos estudios para apoyar esta afirmación.
- **Presentar una solicitud de presupuesto detallada:** Estas personas querrán saber la forma en que se gastará el dinero. Debemos ser tan específicos como sea posible en cuanto a los costos de la iniciativa de medios sociales y vincular los gastos con los resultados deseados.
- **Mostrar un cronograma para alcanzar algunos hitos:** A pesar de que el marketing de medios sociales debería ser una actividad permanente para la compañía, el progreso para cumplir con las metas de marketing debe estar bien señalado. A menudo se presentarán los hitos y los indicadores clave del desempeño para que los ejecutivos puedan ver el tiempo proyectado que tomará llegar a cada uno (por ejemplo, seis meses para incrementar la participación de voz de la compañía).
- **Cerrar el trato:** Resumir los beneficios clave de la implementación del plan mientras se es transparente respecto a las desventajas potenciales y las preparaciones necesarias para mitigarlas en caso de que se presenten. Es importante destacar que tener un plan y ejecutarlo de manera eficiente permite a la compañía actuar proactivamente en la red social.<sup>54</sup>

### Preguntas de revisión para el plan de marketing de medios sociales de XYZ Coffee Company

1. ¿Por qué XYZ Coffee Company debería observar su presencia en medios sociales antes de continuar con la preparación del plan de marketing de medios sociales? Explica tu respuesta.
2. ¿En qué forma las estrategias de medios sociales de XYZ Coffee Company le ayudarán a cumplir con sus metas de marketing en la red social?
3. ¿Dónde reside la mayoría de la audiencia objetivo de la compañía en la red social y qué está haciendo en estas plataformas de medios sociales?
4. Más allá de las plataformas de medios sociales en las que se enfocará XYZ Coffee Company, ¿en qué otras plataformas valdría la pena invertir recursos para llegar a la audiencia objetivo? Explica tu razonamiento.
5. ¿Cambiarias la forma en que la empresa monitorea el progreso del cumplimiento de sus metas de marketing de medios sociales? Si es así, ¿cómo? De lo contrario, ¿por qué no?

---

## Notas

---

1. Ballenthin, Andrew (5 de octubre de 2009), “5 Reasons Why 90% of Social Media Efforts Fail”, *Community Marketing Blog*. Consultado el 6 de agosto de 2011, en [http://communitymarketing.typepad.com/my\\_weblog/2009/10/5-reasons-why-90-of-social-media-efforts-fail.html](http://communitymarketing.typepad.com/my_weblog/2009/10/5-reasons-why-90-of-social-media-efforts-fail.html)
2. “Create a Table of Contents or Update a Table of Contents” (sin fecha), Microsoft. Consultado el 7 de agosto de 2011, en <http://office.microsoft.com/en-us/word-help/create-a-table-of-contents-orupdate-a-table-of-contents-HP010368778.aspx>
3. “Writing Guide: Executive Summaries” (sin fecha), Colorado State University. Consultado el 7 de agosto de 2011, en <http://writing.colostate.edu/guides/documents/execsum/index.cfm>
4. Clay (9 de febrero de 2011), “Getting It Right: How to Write a Winning Executive Summary”, Towson University. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://tuoutreach.com/2011/02/09/getting-it-right-how-to-write-a-winning-executive-summary/>
5. Menzies, M. Dusty, M. Edward Rister, Saudah Sinaga, Victoria Salin, Eluned Jones, y Jenny Bialek (31 de agosto de 2009), *Agricultural Economics Undergraduate Writing Handbook—2009* (College Station: Texas A&M University). Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://agecon2.tamu.edu/people/faculty/williams-gary/429/Complete%20Writing%20Guidelines.pdf>
6. “How to Write an Executive Summary” (10 de enero de 2011), Succeed as Your Own Boss. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://succeedasyourownboss.com/01/2011/how-to-write-anexecutive-summary/>
7. “Writing Executive Summaries: Justification” (sin fecha), Colorado State University. Consultado el 7 de agosto de 2011, en <http://writing.colostate.edu/guides/documents/execsum/pop2h.cfm>
8. Foster, Lorne (Junio de 2005), “Writing the Executive Summary”, York University, Toronto. Consultado el 7 de agosto de 2011, en [http://www.yorku.ca/lfoster/2005-06/soci4440b/lectures/PolicyPaperWriting\\_TheExecutiveSummary.html](http://www.yorku.ca/lfoster/2005-06/soci4440b/lectures/PolicyPaperWriting_TheExecutiveSummary.html)
9. Greenhall, Margaret (sin fecha), “Writing an Executive Summary, with Examples”, UoLearn. Consultado el 7 de agosto de 2011, en <http://www.uolearn.com/reportwriting/writingexecutivesummaries.html>
10. “How to Write Executive Summary” (24 de enero de 2011), Invest Engine. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://investengine.com/blog/how-to-write-executive-summary>
11. “Executive Summary” (sin fecha), Howe Writing Initiative, Miami School of Business, Farmer School of Business. Consultado el 7 de agosto de 2011, en <http://www.fsb.muohio.edu/fsb/content/programs/howe-writing-initiative/student-resources/Writing%20an%20Executive%20Summary.doc>
12. “Suggestions for Improvement—Executive Summary Example” (23 de enero de 2011), Executive Plan. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://www.businessplanexecutivesummary.com/2011/01/suggestions-for-improvement-executive-summary-example.html>
13. “How to Write Executive Summary” (24 de enero de 2011), Invest Engine. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://investengine.com/blog/how-to-write-executive-summary>
14. “How to Write an Effective Business Plan” (16 de mayo de 2011), BigHospitality. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://www.bighospitality.co.uk/Business/How-to-write-an-effective-businessplan>
15. Evans, Mark (20 de julio de 2011), “Brand Health and Social Media”, *Sysomos Blog*. Consultado el 9 de agosto de 2011, en <http://blog.sysomos.com/2011/07/20/brand-health-and-social-media/>
16. *Ibid.*
17. Engler, Glenn (5 de marzo de 2011), “Social Media—The Future of Your Brand Health”, Random Patterns of Thoughts. Consultado el 9 de agosto de 2011, en <http://www.glenngengler.com/brands/social-media-the-future-of-your-brand-health/>
18. Rahman, Faria (24 de mayo de 2011), “Factors to Consider When Determining Brand Health”. Consultado el 9 de agosto de 2011, en <http://blog.openviewpartners.com/factors-to-consider-when-determining-brand-health-2/>
19. *Ibid.*
20. Ogneva, Maria (10 de abril de 2010), “How Companies Can Use Sentiment Analysis to Improve Their Business”, Mashable. Consultado el 9 de agosto de 2011, en <http://mashable.com/2010/04/19/sentiment-analysis/>

21. Qian, Albert (22 de mayo de 2011), "Is There a Standard Format for Preparing Social Media Audit?", Quora. Consultado el 9 de agosto de 2011, en <http://www.quora.com/Is-there-a-standard-formatfor-preparing-social-media-audit>
22. Seiple, Pamela (1 de julio de 2011), "Top 5 Metrics for Auditing Your Social Media Marketing ROI", *HubSpot Blog*, consultado el 14 de agosto de 2011, en <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/18643/Top-5-Metrics-for-Auditing-Your-Social-Media-Marketing-ROI.aspx> y "Social Media Metrics" (11 de agosto de 2009), *Emerging Technologies Librarian Blog*, consultado el 14 de agosto de 2011, en <http://etechlib.wordpress.com/2009/08/11/social-media-plan-metrics/>
23. Stephan, Nikki (5 de mayo de 2011), "How to Conduct a Comprehensive Social Media Audit", *Arik Hanson Communications Conversations Blog*. Consultado el 14 de agosto de 2011, en <http://www.arihanson.com/2011/05/05/how-to-conduct-a-comprehensive-social-media-audit/>
24. *Ibid.*
25. Hoult, Kevin (sin fecha), "Strategic Planning for Social Media Marketing: Strategic Planning Worksheet" [SWOT and Target Marketing template], Social Media Conference NW. Consultado el 7 de octubre de 2011, en <http://www.socialmediaconferencenw.com/speakers/presentations/Strategic%20Planning%20for%20Social%20Media%20Workbook.pdf>
26. Kokemuller, Neil (sin fecha), "Purpose of a SWOT Analysis", Chron, Small Business. Consultado el 10 de agosto de 2011, en <http://smallbusiness.chron.com/purpose-swot-analysis-15364.html>
27. Rothwell, Phil (25 de mayo de 2010), "What Is a SWOT Analysis?", FreshBusinessThinking. Consultado el 10 de agosto de 2011, en [http://www.freshbusinessthinking.com/business\\_advice.php?AID=5743&Title=What+Is+A+SWOT+Analysis?](http://www.freshbusinessthinking.com/business_advice.php?AID=5743&Title=What+Is+A+SWOT+Analysis?)
28. "Social Media SWOT Analysis" (sin fecha), Entrepreneurship in a Box. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://www.entrepreneurshipinabox.com/1484/social-media-swot-analysis/>
29. "Social Media SWOT Analysis" (sin fecha), Entrepreneurship in a Box. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://www.entrepreneurshipinabox.com/1484/social-media-swot-analysis/>
30. "SWOT Analysis" (sin fecha), QuickMBA. Consultado el 1 de septiembre de 2011, en <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>
31. "Social Media SWOT Analysis" (sin fecha), SEO Wizardry. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://www.seowizardry.ca/social-media-swot-analysis>
32. Kincaid, Jason (23 de junio de 2011), "Facebook Now Has 750 Million Users", Tech Crunch. Consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://techcrunch.com/2011/06/23/facebook-750-millionusers/>
33. "Top 15 Most Popular Social Networking Sites" (8 de agosto de 2011), eBizMBA, consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> y "Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites" (8 de agosto de 2011), eBizMBA, consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/web-2.0-websites>
34. "Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites" (8 de agosto de 2011), eBizMBA. Consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/web-2.0-websites>
35. *Ibid.*
36. *Ibid.*
37. Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0* (Tucson, AZ: Wheatmark), p. 85.
38. Garcia, Nancy (3 de agosto de 2011), "New Features For Brands Using Foursquare Business Pages", *Piehead Blog*. Consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.piehead.com/blog/2011/08/newfeatures-for-brands-using-foursquare-business-pages>
39. "Top 50 Article Directories by Traffic, Pagerank" (11 de agosto de 2011), Virtual Real Estate Toolbar. Consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.vretoolbar.com/articles/directories.php>
40. Murthey, Steve (13 de octubre de 2010), "Eight Components for Social Media Success: #3 Content Plan/Programming Schedule", Social Media Considerations. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://stevemurthey.com/2010/10/13/eight-components-for-social-media-success-3-contentplan-programming-schedule/>
41. Martin, Erroin A. (7 de junio de 2010), "7 Components of a Winning Social Media Plan", Von Gehr Consulting. Consultado el 5 de agosto de 2011, en <http://vongehrconsulting.com/Finding-Answers-Blog/2010/06/7-components-of-a-winning-social-media-plan/>
42. *Ibid.*

43. "New Study: Deep Brand Engagement Correlates with Financial Performance", (20 de julio de 2009), Altimeter. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.altimetergroup.com/2009/07/engagementdb.html>
44. Blanchard, Olivier (2011), *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization* (Boston, MA: Pearson Education), p. 196.
45. Barker, Melissa S. (14 de abril de 2011), "5 Steps to a Winning Social Media Marketing Plan", *New Social Media Marketing Blog*. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.new-social-mediamarketing.com/blog/5-steps-to-a-winning-social-media-marketing-plan/>
46. O'Dell, Jolie (28 de julio de 2011), "HOW TO: Help Employees Talk about Your Brand Online", Mashable. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://mashable.com/2010/07/28/internal-brandmanagement-online/>
47. Owyang, Jeremiah, y Charlene Li (11 de febrero de 2011), *Report How Corporations Should Prioritiza Social Business Budgets*, Altimeter. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.altimetergroup.com/2011/02report-how-corporations-should-prioritize-social-business-budgets.html>
48. Hoffman, Donna L., y Marek Fodor (Otoño de 2010), "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?" *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, no. 1, SlideShare. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.slideshare.net/MichaelGaspar/mit-5769540>
49. Briody, Kevin (22 de abril de 2011), "Social Media ROI Revisited: 4 Ways to Measure", Ignite. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.ignitesocialmedia.com/social-mediameasurement/social-media-roi-revisited-4-ways-to-measure/>
50. Briody, Kevin (22 de abril de 2011), "Social Media ROI Revisited: 4 Ways to Measure", Ignite, consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.ignitesocialmedia.com/social-mediameasurement/social-media-roi-revisited-4-ways-to-measure/> y Hoffman, Donna L., y Marek Fodor (Otoño de 2010), "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, no. 1, SlideShare, consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.slideshare.net/MichaelGaspar/mit-5769540>
51. Briody, Kevin (22 de abril de 2011), "Social Media ROI Revisited: 4 Ways to Measure", Ignite. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.ignitesocialmedia.com/social-mediameasurement/social-media-roi-revisited-4-ways-to-measure/>
52. "New Study: Deep Brand Engagement Correlates with Financial Performance" (20 de julio de 2009), Altimeter. Consultado el 12 de agosto de 2011, en <http://www.altimetergroup.com/2009/07/engagementdb.html>
53. "C-Suite" (sin fecha), *Investopedia*. Consultado el 7 de agosto de 2011, en <http://www.investopedia.com/terms/c/c-suite.asp>
54. Kelly, Nichole (11 de abril de 2011), "7 Tips for Selling Executives on Social Media", Social Media Examiner. Consultado el 8 de agosto de 2011, en <http://www.socialmediaexaminer.com/7-tips-forselling-executives-on-social-media/>



# **XYZ Coffee Company**

## **Plan de marketing para medios sociales**

Preparado por:

Lisa Shea | Mark Irick | Susan Monroe

6/1/2012

**XYZ Coffee Company**  
**Oficinas: Spokane, WA**  
**Voz: 000-000-0000 | Fax: 000-000-0000**

## XYZ Coffee Company

### Plan de marketing para medios sociales

#### Índice de contenido

Resumen general .....	347
Breve visión general .....	347
Presencia en medios sociales.....	348
Análisis competitivo .....	348
Objetivos .....	351
Estrategias.....	352
Mercado objetivo.	352
Herramientas.....	353
Implementación.....	353
Tácticas y herramientas de plataformas específicas .....	354
Facebook .....	354
Twitter .....	354
LinkedIn.....	354
YouTube.....	355
Flickr .....	355
Comunidad de marca .....	356
Foursquare .....	356
EzineArticles .....	356
Desarrollo de contenido .....	357
Asignaciones.....	357
Monitoreo .....	358
Seguimiento .....	358
Medición .....	358
KPI cuantitativos .....	358
KPI cualitativos .....	358
Evaluación.....	360
Herramientas de monitoreo de medios sociales.....	360
Mejorar .....	361
Presupuesto .....	361
Retorno sobre la inversión .....	361

## Resumen general

XYZ Coffee Company tiene un gran rango de segmentos de mercado, los cuales van desde bebedores de café de lujo hasta profesionales; sin embargo, los jóvenes no suelen beber café, y ellos representan un segmento de mercado masivo, lucrativo y aún sin explorar, especialmente los jóvenes más ricos.

El enfoque principal de este plan de marketing de medios sociales es utilizar la red social como un medio para encontrar, comprometerse, atraer y retener a este mercado de jóvenes como clientes de XYZ Coffee Company. Con base en una investigación acerca de la presencia actual de la compañía en medios sociales, la inteligencia competitiva y el análisis del mercado objetivo, este examen exhaustivo ha resultado en un conjunto de metas específicas factibles y estrategias óptimas de medios sociales para llegar a estas metas, así como en la determinación de las mejores herramientas de medios sociales para ejecutar y monitorear el plan con éxito.

Las metas de medios sociales para XYZ Coffee Company incluyen:

- Fortalecer la marca, principalmente entre el segmento de mercado de jóvenes prósperos
- Guiar las recomendaciones de boca en boca
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Generar e implementar nuevas ideas de productos
- Alentar la promoción
- Incrementar la afluencia de clientes en los establecimientos
- Optimización del motor de búsqueda (SEO) para incrementar la afluencia y las conversiones

Se utilizará un conjunto de estrategias generales de medios sociales para alcanzar las metas antes mencionadas. Estas estrategias incluyen escuchar, interactuar, comprometerse, aceptar, influir y contribuir con la red social. Además, este plan describe la forma en el que se puede rastrear, medir y evaluar el progreso de los esfuerzos de medios sociales. Estas acciones permitirán la ejecución y mejora del plan para obtener resultados óptimos.

Un presupuesto detallado muestra el costo de implementación del plan. El plan concluye con un análisis del retorno sobre la inversión. Los líderes del equipo responsables de preparar, supervisar y ejecutar el plan incluyen a la vicepresidente de marketing, Lisa Sea, el director de comunicaciones, Mark Irick, y la gerente de marketing de medios sociales, Susan Monroe.

## Breve visión general

En las últimas dos décadas, las cafeterías se han convertido en parte de la vida americana. Diariamente, millones de personas compran bebidas cuya base es el café expreso. La disposición a gastar entre tres y cinco dólares por un capuccino, un latte de moka o una bebida de chocolate helado aumentó durante la última década, en gran medida gracias a Starbucks. La industria de las cafeterías de especialidad continúa creciendo a un gran ritmo.

Los jóvenes de buena posición económica, quienes normalmente no consumen grandes cantidades de café, representan un nicho de mercado que aún no ha sido explorado. Como se explicará más adelante, los medios sociales se pueden utilizar para observar, interactuar, comprometerse e influir en este segmento del mercado. Estas acciones, junto con el volumen alto, el lujo, el ambiente acogedor y los productos de alta calidad de XYZ Coffee Company, nos ayudarán a atraer y mantener a este mercado de jóvenes como clientes de XYZ Coffee Company. Además, muchas de las ubicaciones de XYZ Coffee Company están cerca de universidades o colegios, lo cual permite un fácil acceso a este mercado objetivo.

## Presencia en medios sociales

XYZ Coffee Company comenzó a utilizar los medios sociales en 2009. Actualmente, la salud de los medios sociales de la marca es buena. El análisis de sentimientos (opiniones) a través de la red social muestra que 55% de las menciones de los clientes respecto a la compañía es positiva. Sin embargo, este análisis de sentimientos también revela que 30% de las menciones de la compañía es neutral y 15% es inquietantemente negativa.

Lo anterior resulta menos alarmante cuando se compara con los puntajes del análisis de sentimientos negativos de los competidores más cercanos, ABC Coffee y Dolt Coffee Shops. Cuarenta y tres por ciento de las menciones sociales acerca de ABC son negativas, con un asombroso 57% de menciones sociales negativas para Dolt. En este contexto, los bajos índices negativos de XYZ indican que la compañía está haciendo un mejor trabajo que la competencia.

Además de la evaluación holística de la presencia de medios sociales de la compañía, es útil examinar la forma en que la compañía se desarrolla en cada plataforma de medios sociales. Las siguientes son cinco métricas para auditar la presencia de los medios sociales de la compañía en plataformas de medios sociales específicas:

- **Análisis de sentimientos:** Muestra el número de menciones positivas, neutrales o negativas en cada plataforma de medios sociales donde la compañía tiene una presencia considerable.
- **Alcance:** Indica el número de seguidores de Twitter, fans de Facebook, miembros de grupos en LinkedIn, vistas en Flickr, etcétera.
- **Publicaciones de la compañía:** Miden qué tan seguido hace publicaciones la compañía en la plataforma de medios sociales.
- **Retroalimentación:** Muestra el número de comentarios, “Me gusta” o respuestas ante el contenido generado por la compañía.
- **Tiempo promedio de respuesta:** Evalúa el tiempo de respuesta de los comentarios del usuario en las propiedades de medios sociales de la compañía.<sup>1</sup>

El cuadro A.1 utiliza distintas métricas clave para dar una visión más áspera de la presencia en medios sociales de la compañía en seis de las principales plataformas.

Observemos que el cuadro indica una presencia en medios sociales fuerte y activa en Facebook y Twitter, con una presencia respetable en LinkedIn y YouTube. Las métricas de Flickr son bajas, pero dado el índice relativamente bajo para esta plataforma, los números no son inesperados. El cuadro revela que la compañía está haciendo uso efectivo de los directorios de artículos, como EzineArticles.

## Análisis competitivo

Debemos escuchar con cuidado en la red social y evaluar exhaustivamente los recursos de medios sociales de la compañía. El siguiente **análisis FODA** identifica las fortalezas y debilidades en plataformas de medios sociales populares, así como las oportunidades y amenazas potenciales de los competidores y los avances tecnológicos en la red social, como se muestra en el cuadro A.2.

Dados los factores perfilados en el cuadro A.2, es posible determinar una estrategia general a través del uso de la matriz FODA en el cuadro A.3. Puesto que las fortalezas y oportunidades externas en las plataformas de medios sociales de XYZ Coffee Company son considerables, la matriz FODA recomienda seguir una estrategia F-O (fortaleza-oportunidad), la cual aconseja (de acuerdo con las recomendaciones enumeradas más arriba) a XYZ perseguir las oportunidades en redes sociales que combinan adecuadamente con las fortalezas de la plataforma de medios sociales de la organización. Como consecuencia de este perfil FODA, la compañía debe enfocar sus recursos

Métrica	Sentimiento	Alcance	Publicaciones de la compañía	Retroalimentación	Tiempo promedio de respuesta
Página de Facebook	Positivo 58% Neutral 31% Negativo 11%	1 200 000 fans	2 diarios	10 comentarios y 20 "Me gusta" diarios	2 horas
Cuenta de Twitter	Positivo 60% Neutral 28% Negativo 12%	350 000 seguidores	10 diarios	50 tuits 200 retuits diarios	30 minutos
Página de LinkedIn	Positivo 50% Neutral 26% Negativo 24%	25 000 seguidores	3 diarios	6 respuestas diarias	1 día
Canal de YouTube	Positivo 45% Neutral 27% Negativo 28%	5 000 suscriptores	2 por mes	5 comentarios mensuales por video	2 días
Fotos de Flickr	Positivo 45% Neutral 50% Negativo 5%	3 000 vistas mensuales	10 por mes	2 comentarios por fotografía	1 semana
EzineArticles	Positivo 70% Neutral 21% Negativo 9%	200 vistas mensuales	3 artículos por mes	5 por artículo	1 semana

Cuadro A.1 Mediciones de plataforma específica de la presencia de medios sociales de la compañía

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>XYZ tiene una fuerte presencia de marca en la mayoría de las plataformas de medios sociales.</li> <li>La compañía ha demostrado un seguimiento considerable en plataformas de medios sociales como Facebook y Twitter.</li> <li>Muchas de las acciones de la compañía en las plataformas de medios sociales tienen los resultados deseados.</li> <li>XYZ tiene personal experimentado dispuesto a utilizar efectivamente Facebook y Twitter para promocionar a la compañía.</li> <li>El personal está entusiasmado acerca de trabajar con Facebook y Twitter.</li> <li>Los esfuerzos de marketing de medios sociales cuantitativos de XYZ se monitorean para evaluar el progreso del cumplimiento de las metas de marketing.</li> <li>Gran parte de la administración de XYZ apoya el esfuerzo de medios sociales de XYZ, especialmente en Facebook y Twitter porque han comprobado su utilidad para mejorar los resultados de la compañía.</li> <li>Los recursos son adecuados para participar en algunas plataformas de medios sociales, como Facebook y Twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>XYZ tiene una presencia de marca menor a la deseada en YouTube, LinkedIn, Flickr y EzineArticles. No tiene presencia en Foursquare, una importante plataforma de marketing basado en la ubicación.</li> <li>El registro de la compañía en YouTube, LinkedIn y Flickr es irregular.</li> <li>Las acciones de la compañía en YouTube, LinkedIn, Flickr y EzineArticles se han quedado cortas en cuanto a los resultados esperados.</li> <li>XYZ sufre de una falta de experiencia actual en el mercado efectivo en YouTube, LinkedIn, Flickr y directorios de artículos como EzineArticles.</li> <li>El personal tiene sus reservas acerca de trabajar con plataformas como YouTube, LinkedIn, Flickr y directorios de artículos como EzineArticles.</li> <li>La compañía carece de una herramienta de monitoreo exhaustiva para rastrear y medir el progreso cualitativo a través de la red social y en plataformas específicas.</li> <li>Se ha experimentado una renuencia por parte de la administración para comprometerse completamente con una campaña de marketing de medios sociales agresiva a causa de los riesgos y costos inherentes para realizar esta tarea.</li> <li>Los recursos para construir y mantener una presencia considerable en YouTube, LinkedIn, Flickr, Foursquare y EzineArticles son insuficientes.</li> </ul>

Cuadro A.2 Análisis FODA de medios sociales para XYZ Coffee Company

(continúa)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook y Twitter son propiedades de medios sociales enérgicas para la compañía.</li> <li>Los granos de gran calidad de la compañía, las mezclas distintivas de café y la atmósfera de la tienda satisfacen las necesidades del actual mercado objetivo de medios sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>XYZ carece actualmente de una comunidad de marca dinámica donde se pueda comprometer directamente con los clientes, obtener una retroalimentación valiosa respecto a productos e ideas de productos nuevos, y llevar a cabo foros de discusión para responder preguntas de soporte.</li> <li>La presencia actual en medios sociales no satisface las necesidades del mercado joven con poder adquisitivo.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas

**Cuadro A.2** Análisis FODA de medios sociales para XYZ Coffee Company (*continuación*)

en las siguientes plataformas de medios sociales: Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, una comunidad de marca, Foursquare y EzineArticles. Estas plataformas representan las mejores oportunidades para la compañía y combinan adecuadamente con las fortalezas de la organización.

Matriz FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategia F-O	Estrategia D-O
Amenazas (A)	Estrategia F-A	Estrategia D-A

© Cengage Learning 2013

**Cuadro A.3 Matriz FODA**

- **Estrategia F-O:** Seguimiento de las oportunidades de la plataforma de medios sociales que corresponda con las fortalezas de la organización en la red social.
- **Estrategia D-O:** Vencer las debilidades en el desempeño de la plataforma de medios sociales para seguir las oportunidades en la red social.
- **Estrategia F-A:** Identificar formas para que la organización utilice las fortalezas de la plataforma con el fin de reducir su vulnerabilidad ante amenazas externas de los competidores o nuevas tecnologías en la red social.
- **Estrategia D-A:** Crear una estrategia de protección que reduzca la probabilidad de que las debilidades de los medios sociales de una organización la hagan vulnerable a amenazas externas. Probablemente esta estrategia tomará la forma de monitoreo de la red social para detectar las quejas de los clientes y manejarlas antes de que se conviertan en un desastre de relaciones públicas.

---

## Objetivos

---

Tomando en cuenta el reconocimiento y análisis anterior, es evidente que existe una gran oportunidad para que XYZ Coffee Company atraiga y mantenga a una nueva generación de bebedores de café con una campaña de marketing de medios sociales.

Las siguientes metas de medios sociales están diseñadas para lograr esta tarea:

- Fortalecer la marca, principalmente entre el segmento de mercado de jóvenes con recursos
- Guiar las recomendaciones de boca en boca
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Generar ideas de nuevos productos
- Alentar la promoción
- Incrementar la afluencia de clientes en las tiendas
- Optimización del motor de búsqueda (SEO) para aumentar la afluencia y las conversiones

## Estrategias

XYZ Coffee Company perseguirá un conjunto de estrategias altamente agresivas para su campaña de marketing de medios sociales. Dicha aproximación exhaustiva obviamente incluye algunos riesgos, porque representa una inversión considerable en personal, consume tiempo y es caro. Además, puesto que nadie controla la red social, y como las equivocaciones pueden dañar a una marca, se establecerán normas de compromiso detalladas para los empleados de la compañía que interactúen en la red social.

Las estrategias generales de medios sociales de XYZ Coffee Company incluyen:

- **Escuchar** la red social para determinar dónde se menciona la marca de la compañía, quién habla acerca de ella y lo que atrae a los consumidores hacia la marca, así como lo que se dice acerca de los competidores de la marca.
- **Interactuar** con los consumidores en Facebook y Twitter, donde existen grandes concentraciones de la audiencia objetivo, siempre actuando como un colaborador, no como un promotor abierto, para mejorar el conocimiento, el reconocimiento y la percepción acerca de la marca. Además, es necesario conectarse con los proveedores en LinkedIn para mejorar nuestra relación con ellos.
- **Comprometerse** con los clientes para dirigir las recomendaciones de boca en boca mediante videos virales de marca en YouTube e imágenes que muestren la atmósfera cálida y amistosa de las cafeterías donde la gente pasa el tiempo y se ve a la moda.
- **Aceptar** a los clientes al establecer una **comunidad dinámica de marca**, donde los clientes puedan publicar preguntas y recibir respuestas acerca de los productos. Además se estimulará a los participantes a utilizar los foros de discusión para sugerir ideas de productos innovadoras y proporcionar retroalimentación valiosa acerca de los productos y servicios existentes. Estas acciones fortalecerán las relaciones con los clientes, mejorará la satisfacción de los clientes y, por tanto, incrementarán la retención de los clientes.
- **Influir** en el mercado objetivo a través de videos de YouTube y podcasts que presenten entrevistas con los principales líderes en la industria del café (personas con una influencia masiva), comprometiéndolos a ayudar a formar opiniones acerca de los productos y servicios de la compañía para promover la defensa de la marca en la red social.
- **Conectarse** con los clientes mediante un programa de marketing basado en la ubicación que los recompense por registros regulares en las cafeterías a través de Foursquare.
- **Contribuir** con contenido para EzineArticles con el fin de propagar la sindicación y en consecuencia mejorar la clasificación en los motores de búsqueda, lo que aumentará el tráfico del sitio web y las ventas.

## Mercado objetivo

XYZ Coffee Company tiene un amplio rango de segmentos de mercado, los cuales van desde bebedores de café de lujo hasta profesionales; sin embargo, los miembros de la generación actual de adultos jóvenes no beben café comúnmente y, por tanto, constituyen un segmento de mercado lucrativo, masivo y sin explorar, sobre todo en el caso de los jóvenes con altos ingresos.

Los estudios de Forrester Research han determinado que los jóvenes de la generación Y de usuarios en línea constituyen el mayor grupo de creadores, que se componen en 37% de clientes en un rango de edad de entre 18 y 29 años.<sup>2</sup> En otras palabras, los jóvenes urbanos usuarios de medios sociales son los más activos al producir videos, publicaciones en blogs, artículos, texto en foros de discusión, etcétera. Además, estos estudios han descubierto que las mujeres jóvenes son mucho más activas como conversadoras en la red social que los hombres jóvenes.

---

## Herramientas

---

Una vez que se han utilizado las características demográficas y conductuales de los perfiles de personas para definir el mercado objetivo de una compañía, se pueden elegir las plataformas sociales con la mayor concentración de audiencia objetivo. Los tipos de perfiles de personas dentro del mercado objetivo tienen un papel en la selección de cada plataforma de medios sociales. Por ejemplo, ya que los perfiles masculinos y femeninos demuestran una gran propensión a unirse, la página de Facebook de la compañía fue elegida para interactuar con ellos como un medio de fortalecer la marca.

Además, las mujeres dentro de la audiencia objetivo de jóvenes son fuertes conversadoras, lo que hace que la cuenta de Twitter de la compañía sea la plataforma ideal para interactuar con ellas y fortalecer la marca entre el importante mercado objetivo. Además, dado el gran número de proveedores con los que la compañía participa en LinkedIn, se decidió enfocarse en esta red social como un medio para mejorar la calidad de dichas relaciones.

Puesto que los hombres dentro del mercado objetivo joven están más inclinados a ser críticos de contenido y las mujeres tienden a ser creadoras de contenido, se considera útil crear una comunidad de marca donde la compañía se pueda dirigir directamente a estos grupos y ofrecerles la oportunidad de dar retroalimentación acerca de los productos de la compañía, buscar asistencia y sugerir ideas de productos nuevos. El propósito es fortalecer las relaciones con los clientes, mejorar la satisfacción del cliente y, por tanto, incrementar la retención de clientes.

Puesto que los usuarios de la generación Y constituyen el grupo más grande de creadores, 37% de los clientes entre 18 y 29 años, seleccionamos YouTube para comprometernos con este grupo al ofrecer videos didácticos acerca de la selección de café y escenas detrás de cámara acerca de la forma en que XYZ cuida la preparación de sus mezclas de café. Además, existe una oportunidad de utilizar YouTube para mostrar el servicio al cliente de la compañía que va más allá con videos que presentan a los empleados que ayudan a los clientes de formas poco tradicionales y cómicas, como correr alrededor de un coche frente a la tienda con el fin de ayudar a un cliente a recuperar a su mascota.

A pesar de que Flickr es utilizado por fotógrafos profesionales y principiantes, también atrae un gran número de blogueros y especialistas en marketing que buscan fotografías que se puedan utilizar. Los negocios también comienzan a utilizar Flickr como una forma de transmitir la calidad de sus productos, revelar el sentido de atmósfera y cultura única, y fomentar el entusiasmo por la marca.

Además, las aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes se utilizarán junto con el servicio de localización social Foursquare para conectarse con los clientes mediante los registros para recompensar el apoyo regular. Finalmente, EzineArticles, uno de los principales directorios de artículos que permite vincular el sitio web de la compañía a partir de la presentación de artículos, se seleccionó debido al potencial de optimización del motor de búsqueda (artículos muy consolidados que probablemente incrementarán la calificación del motor de búsqueda, lo cual tiene una correlación directa con el incremento del tráfico del sitio web, los clientes potenciales y las ventas).

---

## Implementación

---

Los objetivos, las estrategias, el mercado objetivo y las herramientas anteriores se tomaron en consideración para crear tácticas de marketing de medios sociales de plataforma específica. Además, este segundo plan indica la forma en que el contenido se generará eficiente y efectivamente para cada plataforma de medios sociales, así como la asignación de personal responsable por realizar estas tácticas y preparar el contenido para su distribución en diferentes plataformas.

## TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS DE PLATAFORMAS ESPECÍFICAS

Las siguientes plataformas y tácticas de medios sociales se seleccionaron como el medio óptimo para implementar las estrategias generales y alcanzar las metas de medios sociales de la compañía.

**FACEBOOK** Facebook es la red social más popular, y cuenta con más de 750 millones de usuarios.<sup>3</sup> Es especialmente apropiada para interactuar con los consumidores existentes y potenciales. Por tanto, XYZ Coffee Company utilizará su presencia en Facebook para mejorar el conocimiento, el reconocimiento y la percepción acerca de la marca, especialmente entre el mercado objetivo joven y de altos ingresos.

Las siguientes son las tácticas clave que se implementarán en Facebook para ayudar a desarrollar la marca de la compañía:

- Publicar contenido que sea de interés para el mercado objetivo joven, como bebidas populares, música, íconos adolescentes y de moda, videos divertidos de YouTube, eventos comunitarios, etcétera
- Publicar contenido tres veces por día
- Anuncios ligeros o divertidos para dirigir el tráfico hacia el sitio web de la compañía
- Hacer regalos una vez al mes para incrementar el número de “Me gusta”
- Cupones de Facebook Places para registros
- Participar en páginas de la industria
- Incluir vínculos hacia la página de Facebook de la compañía en todas las comunicaciones de salida, como materiales promocionales, folletos y firmas de correo electrónico, así como en el sitio web de la compañía

**TWITTER** Con más de 200 millones de visitantes únicos mensuales, Twitter es la cuarta plataforma de medios sociales más popular en la actualidad.<sup>4</sup> Con Twitter es posible llegar instantáneamente a una gran audiencia (a menudo móvil) por medio de mensajes breves pero enfocados, de manera que es una excelente plataforma de marketing para interactuar con los usuarios durante la marcha, especialmente con el mercado objetivo joven y rico al que se dirige XYZ.

Las siguientes tácticas servirán para aprovechar al máximo esta plataforma y fortalecer la marca entre la audiencia objetivo:

- Responder rápidamente a las preguntas y comentarios
- Un promedio de diez a quince tuits diarios y uso frecuente de hashtags
- Uso de vínculos cortos para compartir artículos interesantes, videos, noticias de última hora, etcétera
- Utilizar Twellow para buscar usuarios objetivo y seguir veinte personas nuevas al día para generar más seguidores
- Retuitear para incrementar el intercambio de contenido
- Ofrecer regalos una vez al mes para incrementar el número de seguidores
- Incluir vínculos hacia el Twitter de la compañía en todas las comunicaciones de salida, como materiales promocionales, folletos y firmas de correo electrónico, así como en el sitio web de la compañía

**LINKEDIN** LinkedIn es una de las plataformas de medios sociales más popular, con más de 200 millones de visitantes únicos mensuales hasta agosto de 2011.<sup>5</sup> Con 81% de especialistas en marketing de negocio a negocio que la utilizan, LinkedIn es la red social B2B dominante. Es la herramienta ideal para conectarse con proveedores y mejorar las relaciones con ellos.

Se pueden llevar a cabo las siguientes tácticas de LinkedIn:

- Los empleados clave deben esforzarse por completar 100% de sus perfiles y optimizarlos con las palabras clave adecuadas
- Los perfiles de los empleados deben incluir vínculos hacia el sitio web, Twitter, Facebook, YouTube y otras propiedades de medios sociales de la compañía
- Los empleados deben solicitar recomendaciones que muestren credibilidad
- Participar en grupos dentro de la industria por lo menos una vez por semana para adquirir credibilidad y alentar el conocimiento de la marca
- Conectarse con los principales líderes de la industria.
- Construir relaciones con los proveedores.

**YOUTUBE** YouTube es la segunda plataforma de medios sociales más popular, con más de 450 millones de visitantes al mes hasta agosto de 2011.<sup>6</sup> Puesto que el número de personas que deciden consumir información visual es más grande, el gran alcance de YouTube (que continúa creciendo) y su contenido persuasivo lo convierten en la plataforma perfecta para comprometerse con los clientes y dirigir las recomendaciones de boca en boca.

Las siguientes tácticas de acción en YouTube se tomarán en representación de la compañía:

- Videos creativos, entretenidos y accesibles enfocados en el mercado joven
- Etiquetar videos con palabras clave relevantes para mejorar su clasificación en el motor de búsqueda de YouTube.
- Los videos deberán durar dos minutos o menos
- Incluir el logo / imagen de la compañía en todos los videos
- Publicar un video por mes
- Contestar los comentarios diariamente
- Marketing cruzado mediante Facebook y Twitter para promover los videos

**Flickr** Flickr es el servicio de intercambio de fotografías más popular, con más de 90 millones de visitantes únicos al mes.<sup>7</sup> Es apropiado para comprometerse con los clientes mediante fotografías del negocio, lo cual puede personalizar a la compañía en formas en que ninguna otra plataforma de medios sociales lo puede hacer. Por ejemplo, intercambiar fotos de una cafetería con una atmósfera cálida y amigable para humanizar el negocio. Cuando los negocios crean alboroto en la red social al compartir fotografías, las personas comienzan a hablar acerca de esto y causan que otros se interesen por conocer más acerca de la compañía. Este nivel de compromiso con los clientes puede llevar a recomendaciones de boca en boca.

Se pueden llevar a cabo las siguientes tácticas en Flickr:

- Subir fotografías que presentan imágenes divertidas, eventos interesantes, preparación de productos, clientes que disfrutan su café, fiestas navideñas o empleados que simplemente disfrutan sus trabajos
- Ser diligente acerca del uso de títulos, descripciones, conjuntos de fotografías y etiquetas para asegurar los mejores resultados de búsqueda en Google
- Subir imágenes de gran calidad semanalmente
- Contestar los comentarios diariamente
- Marketing cruzado para publicar las fotografías más interesantes en Facebook y crear vínculos hacia fotografías en Twitter, etcétera

**COMUNIDAD DE MARCA** La característica central de una comunidad de marca es un foro de discusión dinámico, con un número considerable de participantes ávidos que seleccionan temas y conducen las conversaciones. Algunos de los beneficios de comprometerse con los clientes en una comunidad de marca incluyen la mejoría de las relaciones de los clientes, la reducción del soporte al cliente y la generación de ideas de productos nuevas e innovadoras.

Se tomarán las siguientes acciones tácticas para construir una comunidad de marca dinámica:

- Crear un ambiente amigable, cómodo y responsable mediante foros de discusión bien diseñados y foros con una audiencia objetivo específica en mente
- Atraer a los perfiles de clientes que podrían estar interesados en el producto y dejar que la conversación se desarrolle orgánicamente sin dirigir los temas hacia el producto
- Con preguntas abiertas, realizar encuestas en las que los usuarios tengan que votar y reconocer las publicaciones de calidad
- Permitir algunas entradas democráticas para hacer que los foros sean más interesantes para los usuarios
- Responder preguntas y atender rápidamente las quejas, en un plazo de una hora cuando sea posible
- Realizar preguntas abiertas y profundas para atraer tantas fuentes como sea posible
- Estimular a los participantes a utilizar los foros de discusión para sugerir ideas de productos innovadoras y proporcionar retroalimentación valiosa acerca de los productos y servicios existentes
- Fomentar que los miembros inviten a sus amigos a la comunidad al crear concursos con premios para recompensar a los miembros por traer gente nueva

**FOURSQUARE** Foursquare es la red basada en la ubicación (servicio de localización social) más popular, y permite a las personas compartir su ubicación con sus amigos y ganar premios por visitar negocios y reportarse en ellos.

Se pueden tomar las siguientes tácticas en Foursquare:

- Crear una página de Foursquare mediante un nuevo sistema automatizado
- Subir fotografías de consejos y registros
- Ofrecer cupones y descuentos especiales
- Ofrecer productos gratis después de cierto número de registros
- Ofrecer insignias o estatus especiales a los clientes leales después de cierto número de registros
- Crear ofertas especiales para alentar a los clientes a traer a sus amigos
- Colocar un código QR en cupones y ofertas especiales con el fin de proporcionar vínculos instantáneos hacia las plataformas de medios sociales de la compañía, como Twitter, LinkedIn, Facebook, blogs y sitios web corporativos.

**EZINEARTICLES** EzineArticles es uno de los principales directorios de artículos en la red social;<sup>8</sup> es la plataforma favorita entre los especialistas en marketing en internet, ya que este sitio de gran tráfico permite a los autores vincular artículos hacia sus sitios web, mejorando sustancialmente las calificaciones de los motores de búsqueda. EzineArticles se ha ganado una reputación de autoridad gracias a sus colaboradores, quienes imponen estrictos criterios de estilo y contenido, atrayendo a expertos del mundo real para publicar decenas de miles de nuevos artículos cada mes. A cambio, estos artículos se venden a través de millones de sitios alrededor del mundo.

Se pueden tomar las siguientes tácticas en EzineArticles:

- Producir contenido de artículos que la audiencia objetivo estará interesada en leer
- Los artículos deben ser entretenidos, fáciles de leer y no tener más de 500 palabras
- Obtener estatus de expertos al escribir artículos bien investigados con el fin de desarrollar un seguimiento fuerte
- Para atraer a los lectores, el título debe ser conciso y descriptivo, así como dar una idea sólida del contenido
- Seguir los lineamientos de los directorios de artículos para evitar complicaciones en la vía de publicación y producir artículos que la gente desee y pueda leer
- Utilizar abordajes más sutiles que un lanzamiento publicitario normal, y no incluir el nombre del producto en la descripción o el título
- Publicar un artículo cada semana y responder los comentarios diariamente

## DESARROLLO DE CONTENIDO

A pesar de que cada plataforma de medios sociales presentará tipos específicos de contenido, las siguientes tácticas maximizarán la generación de contenido de calidad que se puede redirigir múltiples veces, ahorrando tiempo y dinero, y creando el mayor impacto posible:

- **Desarrollar contenido:** Se realizará un análisis profundo del contenido que cada plataforma de medios sociales requiere al identificar las necesidades específicas de cada comunidad, encontrar los huecos en el contenido y llenarlos con el contenido que satisface las necesidades de los consumidores. Un inventario cuidadoso del contenido actual dentro de una organización puede descubrir material que se puede redirigir para el uso de varias plataformas de medios sociales.
- **Administración del contenido:** El contenido de medios sociales se debe editar cuidadosamente antes de publicarse, y las contribuciones del consumidor se deben moderar para asegurar que la conversación de la comunidad de la marca se mantenga dentro del tema.
- **Contenido de utilización cruzada:** Para aprovechar el contenido existente, se debe adaptar a cada tipo de plataforma para una correcta utilización cruzada. Se debe tener cuidado de no utilizar demasiado este procedimiento, porque puede desencadenar atención no deseada en los motores de búsqueda.
- **Separar contenido:** Separar contenido en cantidades pequeñas y reformatearlo amoldará la utilización del material, permitiendo aparecer de varias maneras en múltiples plataformas, como directorios de artículos, blogs, microblogs, podcasts, seminarios web, foros de discusión, etcétera.

## ASIGNACIONES

Para ejecutar tácticas de plataforma específica y generar contenido, se deben asignar los roles específicos y las responsabilidades con base en la experiencia y la capacidad del personal. Para llevar a cabo un plan de marketing de medios sociales, hay que asignar a aquellos que tengan el conocimiento, la experiencia y la capacitación necesarios para comprometerse efectivamente con los consumidores en la red social. El siguiente personal estará relacionado con la implementación de un plan de medios sociales:

- Vicepresidente de marketing, Lisa Shea
- Director de comunicaciones, Mark Jones

- Gerente de marketing de medios sociales, Susan Monroe
- Contratar las siguientes posiciones:
  1. Un community manager
  2. Un especialista en video multimedia
  3. Un redactor profesional
  4. Dos especialistas en marketing de medios sociales

---

## Monitoreo

---

El monitoreo de medios sociales es el proceso que consiste en seguir, medir y evaluar las iniciativas de marketing de medios sociales de una organización. Las siguientes secciones explican la forma en que cada una de estas actividades se ejecutará para determinar si el plan cumple con las metas de medios sociales deseadas establecidas anteriormente.

### SEGUIMIENTO

La compañía implementará un plan de seguimiento justificable y sostenible que identifique las palabras clave correctas para encontrar y seguir los datos relevantes en la red social. Un plan de seguimiento debe seleccionar temas de interés óptimo, plataformas con la mayor concentración de audiencia objetivo; identificar las mejores palabras clave y frases por medio del estudio de la forma en que las personas describen actualmente las marcas u otros temas; utilizar operadores booleanos para centrarse en los datos necesarios y ajustar las búsquedas cuando no se encuentra ningún resultado.

### MEDICIÓN

La medición de medios sociales es la determinación del volumen de contenido y el sentimiento respecto a la marca o el tema en la red social.<sup>9</sup> Mientras el volumen de contenido es una medición cuantitativa, juzgar el sentimiento es una medición cualitativa. El número de publicaciones, comentarios, tuits, retuits, “Me gusta” y seguimientos son ejemplos de mediciones cuantitativas; las menciones, los comentarios, las conversaciones y la retroalimentación acerca de la marca son ejemplos de métricas cualitativas.<sup>10</sup>

A las métricas cuantitativas y cualitativas se les conoce como indicadores clave del desempeño. Un indicador clave del desempeño (KPI) es una métrica de medios sociales que indica el progreso de las estrategias para alcanzar las metas.<sup>11</sup> Elegir los KPI de medios sociales correctos depende de entender correctamente qué metas de medios sociales son importantes para una organización.<sup>12</sup> Comprender lo que quiere alcanzar una organización define qué mediciones sociales se deben realizar.<sup>13</sup> En otras palabras, los resultados deseados de una organización determinan las mediciones más adecuadas.

Para realizar mediciones cuantitativas de medios sociales útiles, estas métricas deben estar relacionadas con metas específicas de marketing. El principal reto al conectar los KPI cuantitativos con las metas de marketing es hacer que dichas metas sean específicas, medibles, alcanzables, realistas y oportunas (SMART, por sus siglas en inglés).

**KPI CUANTITATIVOS** Con las consideraciones anteriores en mente, el cuadro A.4 enumera los KPI cuantitativos que se han seleccionado para medir el progreso al alcanzar las metas de marketing de la compañía en las plataformas de medios sociales donde reside la mayor concentración de audiencias objetivo.

**KPI CUALITATIVOS** El cuadro A.5 muestra los KPI diseñados para medir las metas de medios sociales de XYZ Coffee Company (naturalmente, se establecerán puntos de referencia para cada una de estas métricas, lo cual permitirá evaluar el progreso).

Plataformas de medios sociales	Indicadores clave del desempeño (KPI) cuantitativos para el próximo año
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40% de crecimiento en el número de “Me gusta”</li> <li>• 20% de crecimiento en el número de fans</li> <li>• 20% de incremento en el número de comentarios y “Me gusta” en publicaciones del administrador</li> <li>• 5% de crecimiento en el número de tiempo de respuesta en el muro</li> <li>• 40% de incremento en el número de registros en Facebook Places</li> <li>• 30% de incremento en las visitas del sitio web de la compañía desde anuncios en Facebook</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% de crecimiento en el número de seguidores</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de retuits (amplificación del mensaje)</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de menciones</li> <li>• 10% de crecimiento en la proporción de clics (CTR) de los vínculos publicados en tuits (Nota: observar qué tipos de vínculos obtuvieron el CTR más alto puede ayudar a mejorar estos tuits para proporcionar a los consumidores vínculos interesantes y, por tanto, mejorar el CTR).</li> <li>• 20% de incremento en las visitas al sitio web desde vínculos en tuits</li> <li>• 5% de incremento en conversiones (es decir, ventas) en sitios web desde vínculos en tuits</li> </ul>
<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% de crecimiento en el número de conexiones</li> <li>• 10% de incremento en el número de recomendaciones</li> <li>• 20% de crecimiento en el número de publicaciones y comentarios en grupos de discusión</li> <li>• 20% de incremento en el número de miembros de grupos</li> <li>• 15% de crecimiento en el número de preguntas realizadas o contestadas</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% de crecimiento en el número de videos vistos</li> <li>• 20% de crecimiento en el número de visitantes únicos</li> <li>• 10% de incremento en el número de suscriptores al canal de una compañía</li> <li>• 10% de incremento en comentarios positivos</li> <li>• 15% de crecimiento en visitas en el sitio web de la compañía desde YouTube</li> <li>• 10% de incremento en las calificaciones promedio de videos de los espectadores</li> </ul>
<b>Flickr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% de crecimiento en el número de espectadores de videos / fotografías</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de respuestas</li> <li>• 20% de crecimiento en el número de visitas</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de comentarios</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de suscriptores</li> <li>• 15% de crecimiento en visitas en el sitio web de la compañía desde Flickr</li> </ul>
<b>Comunidad de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% de crecimiento en el número visitas</li> <li>• 20% de crecimiento en el número de hilos / temas relevantes</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de respuestas individuales</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de registros</li> <li>• 30% de crecimiento en los vínculos de entrada</li> <li>• 30% de crecimiento en citas en otros sitios</li> <li>• 20% de crecimiento en etiquetas en sitios de favoritos</li> <li>• 30% de crecimiento en referencias en línea hacia el foro o sus miembros</li> </ul>
<b>Foursquare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% de crecimiento en el número de impresiones</li> <li>• 40% de crecimiento en el número de registros</li> <li>• 40% de crecimiento en el número de redenciones (viene de los sistemas del punto de venta)</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de visitantes al negocio después de ver el sitio / ofertas en Foursquare (afluencia de clientes)</li> </ul>
<b>EzineArticles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40% de crecimiento en el número de artículos publicados</li> <li>• 20% de crecimiento en el número artículos vistos</li> <li>• 30% de crecimiento en el número de nichos de artículos</li> <li>• 40% de crecimiento en el número de sitios que recuperan artículos (índice de distribución)</li> <li>• 20% de crecimiento en el número de vínculos de salida a partir de artículos distribuidos (requiere análisis del sitio web)</li> </ul>

**Cuadro A.4** KPI cuantitativos para XYZ Coffee Company

Metas de medios sociales	KPI	Fórmula del KPI	Objetivos de desempeño
Fortalecimiento de la marca	Índice de sentimiento (SR)	$SR = \frac{\text{Mención de la marca positiva: neutral: negativa}}{\text{Gastos}}$	10% de incremento
De boca en boca	Participación de voz (SV)	$SV = \frac{\text{Menciones de la marca}}{\text{Menciones totales}}$	15% de incremento
	Compromiso con la audiencia (AE)	$AE = \frac{\text{Comentarios + intercambios + enlaces de referencia}}{\text{Total de vistas}}$	20% de incremento
	Alcance de la conversación (CR)	$CR = \frac{\text{Total de personas que participan}}{\text{Total de exposición de la audiencia}}$	10% de incremento
Satisfacción del cliente	Índice de resolución de problemas (IRR)	$IRR = \frac{\text{No. total de problemas resueltos satisfactoriamente}}{\text{Número total de problemas de servicio}}$	10% de incremento
	Tiempo de resolución (RT)	$RT = \frac{\text{Tiempo total de respuesta de las consultas}}{\text{No. total de consultas de servicio}}$	20% de incremento
	Puntuación de satisfacción (SC)	$SC = \frac{\text{Retroalimentación del cliente}}{\text{Total de retroalimentación del cliente}}$	25% de incremento
Generación de ideas de productos nuevos	Tendencia del tema (TT)	$TT = \frac{\text{No. de menciones de un tema específico}}{\text{Todas las menciones de un tema}}$	20% de incremento
	Impacto de la idea (II)	$II = \frac{\text{No. de conversaciones, intercambios, menciones positivas}}{\text{Total de conversaciones, intercambios, menciones}}$	15% de incremento
Promoción del apoyo	Partidarios activos (AA)	$AA = \frac{\text{No. total de partidarios activos dentro de 30 días}}{\text{Total de partidarios}}$	20% de incremento
	Influencia del apoyo (AIN)	$AIN = \frac{\text{Influencia única del apoyo}}{\text{Influencia del apoyo}}$	15% de incremento
	Impacto del apoyo (AIM)	$AIM = \frac{\text{Número de conversiones dirigidas por partidarios}}{\text{Volumen total del tráfico de partidarios}}$	20% de incremento

Cuadro A.5 | KPI cualitativos para XYZ Coffee Company

© Cengage Learning 2013

## EVALUACIÓN

Una vez que los datos de los medios sociales se han reunido y medido, serán cuidadosamente evaluados. El equipo de marketing sólo podrá analizar adecuadamente el impacto y el valor de las actividades al relacionar las métricas y las metas comerciales del marketing de medios sociales. Una vez que lo consiga, podrá presentar los resultados a la administración.

La etapa final es producir una descripción exhaustiva del progreso de las actividades de marketing de medios sociales con el tiempo para revelar si las estrategias han tenido éxito o si necesitan un ajuste. Este proceso de evaluación descubrirá oportunidades y amenazas, áreas de mejora potencial y nuevos cursos de acción posibles. Dicho análisis le permitirá al equipo de marketing ver dónde se enfocarán los esfuerzos y recursos a continuación.

## HERRAMIENTAS DE MONITOREO DE MEDIOS SOCIALES

La selección de las herramientas de monitoreo de medios sociales estuvo basada en cuatro factores: las metas de marketing de medios sociales de la compañía, las métricas seleccionadas para medir el proceso del cumplimiento de las metas, la capacitación necesaria para utilizar estas herramientas, y los costos.

Las herramientas de monitoreo gratuitas, incluyendo Google Alerts, Google Trends, Google Reader y SocialMention, se utilizarán para seguir y medir muchos de los factores cuantitativos. Google Web Analytics proporcionará las mediciones de la efectividad del marketing de artículos para dirigir el tráfico hacia el sitio web de la compañía y las ventas resultantes.

Se recomienda una herramienta de monitoreo de pago, Radian6, para rastrear y medir las métricas cualitativas, ya que su precio es razonable y tiene las características necesarias para cumplir la tarea con un alto grado de precisión. Además, tiene una interfaz relativamente amigable que requiere menos capacitación que otras herramientas de monitoreo comparables. Radian6 también ofrece la capacidad de integrar el sistema CRM de la compañía para comprometerse de manera fácil y constante con los clientes en la red social.

## Mejorar

El equipo de marketing de medios sociales monitoreará y ajustará constantemente los elementos del plan para maximizar las oportunidades de éxito. El progreso de la compañía al implementar las estrategias de medios sociales se evaluará de manera continua, y después, con base en esta evaluación, se ajustarán las estrategias y tácticas para optimizar el cumplimiento de metas.

Debido a la naturaleza siempre cambiante de los gustos del consumidor, los contraataques de los competidores y la introducción de nuevas tecnologías de medios sociales, es necesario reevaluar continuamente las metas, las estrategias y la ejecución del plan. En otras palabras, planear y ejecutar las actividades de marketing de medios sociales es un ciclo que nunca termina. Por tanto, el equipo de marketing monitoreará constantemente el plan de mejora para maximizar los resultados.

## Presupuesto

Los siguientes son los gastos estimados para implementar este plan y cumplir con las metas establecidas dentro del siguiente año:

Software de la plataforma de la comunidad	50 000 dólares
Herramienta de monitoreo	10 000 dólares
Un community manager	80 000 dólares
Un especialista en video	50 000 dólares
Creación de contenido y edición	50 000 dólares
Dos especialistas de medios	100 000 dólares
Gastos totales para el año	375 000 dólares

© Cengage Learning 2013

**Cuadro A.6** Presupuesto para XYZ Coffee Company

## Retorno sobre la inversión

El marketing basado en la ubicación y las estrategias de marketing de artículos pretenden incrementar el tráfico del sitio web y, por tanto, las ventas, lo cual permite calcular el ROI financiero. Sin embargo, la mayoría de las metas de medios sociales para XYZ Coffee Company no están directamente conectadas con las ventas y, en consecuencia, el análisis ROI estándar no es factible. Afortunadamente, existen alternativas viables para estimar el retorno sobre la inversión para estas metas de medios sociales.

El *ROI Proxy* mide el impacto a largo plazo de las inversiones de marketing de medios sociales en las respuestas del cliente. Incluye las mediciones cuantitativas y cualitativas, como el número de visitas a las propiedades de medios sociales de la compañía, la actividad de las publicaciones de la compañía y los índices de respuesta del cliente, así como el análisis de sentimiento, la participación de voz, las puntuaciones de satisfacción y el impacto de los partidarios. Este *ROI Proxy* (intermedio) constituye una manera significativa de juzgar las recompensas esperadas de la inversión en este plan.

---

## Notas

---

1. Qian, Albert (22 de mayo de 2011), “Is There a Standard Format for Preparing Social Media Audit?”, Quora, consultado el 9 de agosto de 2011, en <http://www.quora.com/Is-there-a-standard-formatfor-preparing-social-media-audit>; Seiple, Pamela (1 de julio de 2011), “Top 5 Metrics for Auditing Your Social Media Marketing ROI”, *HubSpot Blog*, consultado el 14 de agosto de 2011, en <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/18643/Top-5-Metrics-for-Auditing-Your-Social-Media-Marketing-ROI.aspx>; “Social Media Metrics” (11 de agosto de 2009), *Emerging Technologies Librarian Blog*, consultado el 14 de agosto de 2011, en <http://etechlib.wordpress.com/2009/08/11/social-media-plan-metrics/>; y Stephan, Nikki (5 de mayo de 2011), “How to Conduct a Comprehensive Social Media Audit”, *Arik Hanson Communications Conversations Blog*, consultado el 14 de agosto de 2011, en <http://www.arihanson.com/2011/05/05/how-to-conduct-a-comprehensive-social-media-audit/>
2. Bernoff, J. (19 de enero de 2010), “Social Technographics: Conversationalists Get onto the Ladder”, *Forrester Research Blog*. Consultado el 23 de diciembre de 2011, en <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationists-get-onto-the-ladder.html>
3. Kincaid, Jason (23 de junio de 2011), “Facebook Now Has 750 Million Users”, Tech Crunch. Consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://techcrunch.com/2011/06/23/facebook-750-millionusers/>
4. “Top 15 Most Popular Social Networking Sites” (8 de agosto de 2011), eBizMBA, consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> y “Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites” (8 de agosto de 2011), eBizMBA, consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/web-2.0-websites>
5. “Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites” (8 de agosto de 2011), eBizMBA. Consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.ebizmba.com/articles/web-2.0-websites>
6. *Ibid.*
7. *Ibid.*
8. “Top 50 Article Directories by Traffic, Pagerank” (11 de agosto de 2011), Virtual Real Estate Toolbar. Consultado el 11 de agosto de 2011, en <http://www.vretoolbar.com/articles/directories.php>
9. Li, Charlene, y Josh Bernoff (2008), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (Boston, MA: Harvard Business Press), pp. 82, 126.
10. Blanchard, Olivier (31 de mayo de 2011), “The Basics of Social Media Measurement for Business”, *BrandBuilder Blog*. Consultado el 26 de julio de 2011, en <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2011/05/31/the-basics-of-social-media-measurement-for-business/>
11. “Key Performance Indicators (KPI)” (sin fecha), *BusinessDictionary.com*. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://www.businessdictionary.com/definition/key-performance-indicators-KPI.html>
12. Reh, John (sin fecha), “Key Performance Indicators (KPI): How an Organization Defines and Measures Progress toward Its Goals”, *About.com*. Consultado el 29 de julio de 2011, en <http://management.about.com/cs/generalmanagement/a/keyperfindic.htm>
13. Chaney, Paul (12 de julio de 2011), “How to Measure Social Media Marketing; 3 Steps”, *Practical eCommerce*. Consultado el 25 de julio de 2011, en <http://www.practicalecommerce.com/articles/2902-How-to-Measure-Social-Media-Marketing-3-Steps>

# Índice analítico

Nota: Los números de las páginas en *italicas* indican figuras, ilustraciones o tablas.

@DellCare, 219  
 @DellOutlet, 218–219  
 5 Minutes, 156  
 60 Second Marketer, 263

## A

AAA. Véase Asociación Automovilística Americana  
 Abbazia, Pam, 240  
 Actualizaciones, 92, 95  
 Adelson, Jay, 245  
 Administradores, 234  
*Advertising Age*, 11  
 Alcance, 296, 316  
 Alcance de la conversación, 338  
 Alchian, Armen, 65  
 Allen, Frances, 267  
 Allen, Paul, 86  
 Allen, William, 65  
*American Heritage Dictionary*, 248  
 Análisis de sentimientos, 287, 341  
 Análisis FODA, 317–321  
     matriz FODA, 319, 320, 326  
     opciones, 319  
     plataforma de medios sociales de una organización  
         que utiliza, 324–325  
 Analytics, 128, 154  
 Anderson, Chris, 92  
 Anderson, Tom, 180  
 Android, 262, 271  
 Answers.com, 248–251  
 AOL, 93, 94, 99  
 AOL Lifestream, 208  
 Apego al tema, 232  
 Aplicación Dunkin', 266–267  
 Aplicación SitOrSquat, 265  
 Apple, 105, 262  
 Archivos MP3, 105  
 ARPANET. Véase Red de Agencias de Investigación  
     de Proyectos Avanzados  
 Artículos  
     blogs *vs.*, 124  
     caso de estudio del Instituto Ludwig von Mises, 132–135  
     caso de estudio EzineArticles.com, 125–128

directorios populares, 126  
 marketing con, 135–139  
 publicación y distribución, 124–128  
 Ashworth, Cynthia, 266  
 Asignación de roles, 335  
 Asistentes Personales Digitales (PDA), 261  
 Ask Jeeves, 249  
 Ask.com, 248, 249, 251  
 Asociación Automovilística Americana (AAA)/Caso de estudio  
     Radian6, 296–298  
 AT&T. Véase Compañía Americana de Telégrafos y Teléfonos  
 Atributos de un especialista en MMS, 15  
     personalidad, 66, 75, 90, 95  
 Audiencias objetivo  
     caso de estudio Lego Group, 59–61  
     caso de estudio Wahoo's Fish Tacos, 53–54  
     ciclo de desarrollo del perfil de las personas, 47–49  
     desarrollo del concepto de persona, 50–51  
     desarrollo de la especificidad dentro de un perfil, 52  
     determinación de las audiencias objetivo óptimas, 49–50  
     encontrar las audiencias objetivo óptimas, 51–52  
     foros de discusión de, 58  
     identificación, 27, 45–63, 329  
     localización en línea, 57–58  
     para contenido de podcasts, 110  
     Twitter, 211  
 Autenticidad, 71, 148  
 Autoalojar, 85  
 Autopromoción, 40–41, 220  
 Ayres, Nick, 155–156

## B

Bain & Company, 288  
 Balmer, Steve, 88  
 Bankoff, Jim, 93  
 BBC. Véase Corporación Británica de Radiodifusión  
 Bebo, 181  
 Biblioteca del Congreso, 166–169  
 Big Fuel, 55–57  
 Bin Laden, Osama, 209  
 BlackBerry OS, 262  
 Blank, Arthur, 154

- Blogger, 84  
*Blogging Success Study*, 88  
Blogs. Véase también Microblogging  
artículos vs., 124  
beneficios del marketing, 91  
caso de estudio del blog del CEO de Marriott International, Inc., 90  
caso de estudio Engadget, 93–94  
caso de estudio Huffington Post, 97–100  
caso de estudio Robert Scoble, 86–88  
creación de una estrategia de contenido, 92  
creación, 85–86  
definición, 85  
monitoreo de la blogósfera, 96–97  
número de lectores, 89  
pilares de, 85  
publicar, 84–103  
tips para una publicación de blogs exitosa, 94–96  
vinculación de objetivos de marketing, 91–92  
Blogs alojados, 85  
Bloom, Ron, 107  
BP. Véase Caso de estudio British Petroleum  
Bradham, Caleb, 67  
Brennan, Chris, 41  
Brogan, Chris, 14, 273  
Brown, Arnold, 253  
Bush, George W., 47  
Búsqueda de frases, 282  
Búsqueda para reunir información, 211  
Butterfield, Stewart, 165  
BuzzMetrics, 291–293  
BuzzMonitor, 96–97  
Byrne, Owen, 245

## C

- Campaña Burger King Whopper Freakout, 148  
Capitalización, 231  
Característica de mención, 217  
Carroll, Dave, 9–11  
Casa Blanca, 165  
Caso de estudio Anvil Media/LinkedIn, 199–201  
Caso de estudio Blendtec, 145–147  
Caso de estudio British Petroleum, 80–81  
Caso de estudio de la Compañía Colgate-Palmolive, 55–57  
Caso de estudio de los videos virales “Old Spice Guy”, 149–151  
Caso de estudio del blog del CEO de Marriott International, Inc., 90  
Caso de estudio del Instituto Ludwig von Mises, 132  
Caso de estudio Dell Computer Corporation, 30–32  
Caso de estudio Dunkin’ Donuts, 265–267  
Caso de estudio Engadget, 93–94  
Caso de estudio Flickr Commons, 166–169  
Caso de estudio HubSpot, 37–39  
Caso de estudio Inspired Marketing LLC, 117–119  
Caso de estudio JetBlue Airways, 17–19  
Caso de estudio Kryptonite Bike Locks, 41–42  
Caso de estudio Lego Group, 59–61  
Caso de estudio Lenovo Group Limited, 237–240  
Caso de estudio *MuggleCast*, 112–114  
Caso de estudio Nikon Corporation, 172–175  
Caso de estudio Pepsi-Cola, 67–69  
Caso de estudio Pfizer, Inc./BuzzMetrics, 291–293  
Caso de estudio SAS Social Media Analytics, 299–305  
Caso de estudio Soroptimist International of the Americas (SIA), 138–139  
Caso de estudio TurboTax/Twitter, 222–225  
Caso de estudio United Airlines, 9–11  
Caso de estudio Wahoo’s Fish Tacos, 53–54  
Caso de estudio Wal-Mart Stores, Inc., 72–73  
Categorizar, 36  
Ceguera al banner, 66  
Celulares, 261  
Century 21, 269  
Cepillo de dientes Wisp, 55–57  
CGU Véase Contenido generado por el usuario  
*Charlie Rose*, 98  
Charmin, 265  
Chatter, 193  
Ciclo de desarrollo del perfil de las personas, 47–49  
    ciclo de planeación, 26–27  
Clientes  
    generación de, 267  
Clinton, Bill, 47  
*Cluetrain Manifesto*, *The* (Levine, et al.), 14  
CNET, 99  
Colaborar, 36  
CollegeHumor, 248  
Comcast, 9, 294  
Comentarios, 95  
Comm, Joel, 210, 217  
Compañía Americana de Telégrafos y Teléfonos (AT&T), 275  
Comprender, 36  
Compromiso de la audiencia, 283  
CompuServe, 230  
ComScore, 8, 263  
Comunidad de la marca  
    tácticas de marketing para, 336  
Comunidad en línea, 234–235  
Comunidad virtual, 229  
Conan Blimp, 275  
Condé Nast, 243  
*Cone Customer New Media Study*, 238  
Conectar, 36–37  
Consejos para el desarrollo de perfiles, 187–188  
Construcción de la confianza, 15  
Contenido  
    administración, 334  
    de podcasts, 109  
    desarrollo, 340  
    estrategia, 92  
    generado por usuarios, 153

- para artículos, 125
- para informes oficiales, 128–132
- para videos, 153
- reformato, 334
- revisión, 96
- tácticas de creación de, 334–335
- tuit, 213
- utilización cruzada, 334
- Contenido generado por el usuario (CGU), 153
- Contexto, 75
- Contribuir, 36
- Control vs. contribuciones, 14
- Conversaciones, 75–76
- Conversar, 36
- Conversation Marketing: Internet Marketing Strategies* (Lurie), 45
- Convertir, 37
- Cook, Scott, 222–223
- Corporación Británica de Radiodifusión (BBC), 207, 248
- Cortesía, 76
- CoTweet, 294
- Creación de contenido, 334–335
- Credibilidad, 71–72
- CRM *Buyer*, 240
- Crystal, Darren, 164
- Curry, Adam (“Podfather”), 105–109

## D

- Daily Source Code*, 107–109
- Dawn and Drew Show*, 107
- Dealigg, 244
- Delicious, 14
- Dell, Michael, 218
- Derechos de autor, 163, 167, 168
- Determinación de estrategias, 35–37, 328–329
- Detonadores situacionales, 48
- Dickson, Tom, 145–146
- Diferencias culturales, 78
- Digg
  - breve historia de los sitios de noticias sociales, 242–243
  - caso de estudio, 245–248
  - como sitio de noticias sociales, 241
  - medición de medios sociales y, 286–287
- Digital Brand Expressions, 240
- Direct2Dell Chinese, 218
- Direct2Dell, 218
- Dorsey, Jack, 208
- Drudge Report*, 98
- Dvorak, John C., 107

## E

- Economía, 132–135
- Economist*, 88
- eConsultancy, 298

- Efecto de la reputación, 65
- Eisler, Craig, 87
- Elaboración de presupuestos, 339
- Eleven Moms, 73
- Engstrom, Eric, 87
- Enseñanza matemática, 126–128
- Erhart, Charles, 291
- Escuchar, 27–29
- Escuchar y observar, 27–29
- Especialistas en marketing de medios sociales
  - autopromoción vs. partidarios de la marca, 40–41
  - características de, 16–17
  - establecimiento de objetivos, 26–27, 29–34, 321–322
  - índice de contenido de, 312–313
  - mejorar, 339
  - portada de, 312
  - salarios de, 17
  - selección de herramientas, 27, 324, 338
  - uso de seminarios web, 116
  - visualización del análisis competitivo de la red social, 318
- Estimación del retorno sobre la inversión, 340
- Estrategia D-A, 319
- Estrategia de razones equivalentes, 216
- Estrategia de seguimiento de audiencia objetivo, 216–217
- Estrategia de seguimiento masivo, 216
- Estrategia F-A, 319
- Estrategia F-D, 319
- Estrategia O-A, 319
- Estrategias
  - definición, 27
  - determinación de estrategias, 35–37
  - determinación en el plan de marketing, 322–323
  - objetivos y, 25–44
  - ocho C del desarrollo de la estrategia, 36–37
- Ética, 76–78
- Etiqueta, 231–232
- Etiquetas ID3, 111
- Evaluación, 297–298, 342
- Eventos, 197
- Exchange and Production* (Alchian & Allen), 65
- EzineArticles.com
  - caso de estudio, 126–128
  - táctica de marketing para, 333–334

## F

- Facebook
  - caso de estudio Dunkin’ Donuts, 265
  - caso de estudio Lenovo Group Limited, 237
  - caso de estudio Nikon Corporation, 172
  - como fuente de publicidad de boca en boca, 8
  - como herramienta de marketing de medios sociales, 3
  - como sitio para compartir contenido, 152
  - contenido acerca de los cepillos desechables en, 56
  - cupones de lealtad y, 272

edad de la base de usuarios, 7  
en la historia de las redes sociales, 179–180  
en la historia del marketing de medios sociales, 14  
futuro de las redes sociales, 198  
informática móvil y, 263–264  
marketing negocio a consumidor y, 185–186  
medición de medios sociales y, 285–286  
microblogging y, 208  
número de usuarios, 6  
táctica de marketing para, 325–326  
Facebook Places, 268–269  
Fake, Caterina, 165  
Fark, 240, 242  
Farmers Insurance, 269  
FarmVille, 268  
Fast Company, 57  
Favoritos, 242–243  
Fiskars, 4–5  
Flaming, 230  
Flickr, 14, 165–169  
*For the Common Good*, 169  
Formatear contenido, 334  
Foros, 229  
Foros de discusión  
caso de estudio Lenovo Group Limited, 237–240  
definición, 229  
estructura del foro de discusión, 229–230  
etiqueta, 231–233  
futuro de, 252–253  
grupos de discusión, 229–230  
historia de, 230–231  
ideas de creación de productos a partir de foros de discusión, 236–237  
lineamientos para los moderadores de grupos de discusión en línea, 234–236  
marketing con foros de discusión, 233–234  
Forrester Research, 323  
Fotografías  
beneficios del marketing con fotografías en línea, 165–166  
caso de estudio Nikon Corporation, 172–175  
el futuro del intercambio de fotografías, 171  
historia del intercambio de fotografías, 163–165  
intercambio de imágenes y, 162–177  
marketing con sitios de intercambio de fotografías, 169–171  
sitios de intercambio de fotografías, 162–163  
Foursquare, 268–271, 272, 275, 332–333  
Frecuencia, 289  
Friedlei, Ashley, 298  
Friendster, 179  
*Futurist*, 253

## G

Gates, Bill, 86, 88  
*GeekBrief.TV*, 107

Generación de clientes potenciales, objetivos de marketing y, 40  
Generación Y, 53, 55  
GetAPodcast, 111  
Gilbreath, Bob, 70  
Gillin, Paul, 147  
Gizmodo, 93  
Godin, Seth, 14, 65  
Goff, Michael, 293  
Golden, Michelle, 47  
Google, 9, 166, 198, 245, 262  
Google AdWords Keyword, 282  
Google Alerts, 300  
Google Analytics, 128  
Google Buzz, 208  
Google Groups, 230  
Google Hotpot, 269  
Google Places, 269  
Google Translate, 79  
Gorodetzky, Ron, 245  
Gowalla, 268  
Graham, Gordon, 137  
Gramática, 232  
Greenberg, Seth, 222  
Greylock Partners, 247  
Gross, Bill, 250  
Grupo Altimeter, 343  
Grupo de Redes de Ejecutivos de Marketing, 16  
Grupos de noticias, 13  
*Guardian*, 105

## H

Habilidades técnicas  
marketing de medios sociales y, 16  
Hall, Justin, 84  
Hammersley, Ben, 105  
Hashtags (#), 211  
Hayward, Tony, 80–81  
Henneberger, Melinda, 98  
Highland Capital Partners, 247  
Hilton, Paris, 245–246  
Home Depot Inc.  
caso de estudio, 154–158  
Twitter y, 288  
Honestidad, 76–77  
Hopkins, Mark, 238, 240  
Howcast, 156  
Howes, Lewis, 117  
Hsieh, Tony, 214  
*Huffington Post*, 9, 97–100  
Huffington, Arianna, 97–99  
Huffington, Michael, 97  
Hulu.com, 9  
Hunt, Tara, 216

**I**

- Ideas de productos nuevos, 33–34
- IdeaStorm, 218
- Identि.ca, 208
- Identificación del mercado objetivo, 27, 323
- Imagen de los compradores, 47
- Imágenes. Véase *Fotografías*
- Impacto, 297
- Impacto de una idea, 294–295
- Implementación
  - definición, 27
  - y selección de tácticas de marketing de plataforma específica, 324–334
- Indicadores Clave del Desempeño (KPI, Key Performance Indicators), 283–290
  - en el plan de marketing para XYZ Coffee Company, 358–360
- Informática móvil
  - basada en el contexto, 273
  - caso de estudio Conan O'Brien, 273–275
  - caso de estudio Dunkin' Donuts, 265–267
  - definición, 261–262
  - futuro de, 272–273
  - historia del crecimiento y adopción del teléfono inteligente, 262–263
  - perfil de los usuarios móviles, 270
  - propietarios de teléfonos inteligentes y uso de internet, 263
  - redes sociales y, 263–264
- Informática móvil basada en el contexto, 273
- Informes oficiales
  - adquisición de información para, 129
  - caso de estudio Soroptimist International of the Americas (SIA), 138–139
  - definición, 128
  - diseño, 129–130
  - ejemplo de, 128
  - escritura, 130
  - evaluar necesidades para, 128–129
  - factores que se deben considerar en la publicación, 131–132
  - ilustraciones, 131
  - marketing con, 132–135
  - organización del contenido, 129
  - pasos para escribir, 129–130
  - plan, 129
  - publicación, 132
  - revisión, actualización y aprobación, 131
  - uso principal, 138
  - ventajas de, 138
- Inteligencia de marca, 182
- Interacciones
  - tipos entre usuarios de medios sociales y marcas, 239
- Intercambio primario, 151
- Intercambio secundario, 151–152
- Intercambio terciario, 152
- International Association for Business Communicators, 90
- Internet, 13, 89

**I**

- Intimidad, 148
- Intuit, Inc., 222
- iOS, 262
- iPhone, 250, 265
- iPod, 105
- iPodder, 110
- Ipri, Victoria, 187–188
- Israel, Shel, 42, 85
- iTunes, 105, 110, 113

**J**

- Jaiku, 208
- Jefferson, Thomas, 167
- JiWire, 271
- Jones, Henrik, 250
- Journal of Information Technology & Politics*, 105

**K**

- Kaboodle, 244
- Kawasaki, Guy, 15
- Kay, Kip, 56
- KDPaine & Partners, 299–305
- Knowles, Michael, 128
- Kogi Korean BBQ, 288
- Kosmix, 73
- Kottke, Jason, 208
- KPI. Véase *Indicadores Clave del Desempeño*
- K-TEC, Inc., 145

**L**

- Larry King Live*, 98
- Late Night with Conan O'Brien*, 274
- Lerer, Kenneth, 98
- Lewis, Kent, 199–201
- Libros electrónicos
  - caso de estudio del Instituto Ludwig von Mises, 132–134
  - creación, 128–132
  - definición, 135
  - factores que se deben considerar en la publicación, 136–138
  - marketing con, 135–138
  - publicación, 132
  - uso principal, 136
  - ventajas de, 136
- Líder de opinión, 36
- Línea de base o punto de referencia, 284
- LinkedIn
  - caso de estudio Anvil Media/LinkedIn, 199–201
  - caso de estudio Quantivo/LinkedIn, 189–192
  - como fuente de publicidad de boca en boca, 8
  - como herramienta de marketing de medios sociales, 114
  - en la historia de las redes sociales, 179–180

en mensajes no deseados, 76  
grupos de discusión en, 230  
informática móvil y, 262–264  
marketing de negocio a negocio y, 186–189  
microblogging y, 208  
tácticas de marketing para, 324–334  
LinkedIn Answers, 188, 200, 250  
LinkedIn Poll, 200  
LiveJournal, 84  
Llamado a la acción, 39  
*Long Tail, The* (Anderson), 92  
Ludicorp, 165  
Lurie, Ian, 45

## M

MGC. Véase Medios generados por el consumidor  
Mafia Wars, 268  
Malarkey, Sean, 117  
Manejo de crisis de administración de reputación, 34  
Marcas  
    conocimiento, 32  
    construcción de una marca con Twitter, 210–213  
    construcción, 32  
    lealtad, 33  
    percepción, 32–33  
    posicionamiento, 33  
    tipos de interacciones entre usuarios de medios sociales  
        y, 236–237  
Marcus, Bernie, 154–155  
Marionetas, 232–233  
Marketing. Véase también Marketing de medios sociales  
    artículos, libros electrónicos, e informes oficiales, 123–124,  
        135–138  
    beneficios de las fotografías en línea, 165–166  
    beneficios de las redes sociales, 182–184  
    beneficios de los blogs, 91  
    beneficios de los videos en línea, 144–145  
    caso de estudio Quantivo/LinkedIn, 189–192  
    de boca en boca, 12, 91  
    de interrupción, 65–69  
    de permiso, 65–69  
    en juegos en redes sociales en línea, 269–270  
    en Twitter, 220–221  
    ética, 76–78  
    foros de discusión, 233–234  
    marketing de negocio a consumidor, 183–186  
    marketing de negocio a negocio, 186–189  
    marketing tradicional vs. marketing de medios sociales,  
        14–15  
    microblogging, 222  
    podcasting, 111, 116  
    redes sociales, 183–189  
    seminarios web, 116  
    sitios de noticias sociales, 243–244

sitios para intercambiar fotografías, 169–171  
tácticas de marketing de plataformas específicas, 324–335  
vincular blogs con los objetivos de marketing, 91–92  
Marketing B2B. Véase Marketing de negocio a negocio  
Marketing B2C Véase Marketing de negocio a consumidor  
Marketing de boca en boca, 12, 91  
Marketing de interrupción, 65–69  
Marketing de medios sociales  
    beneficios para el negocio, 8–9  
    carreras en, 16–17  
    definición de la ética de la, 76–77  
    definición, 3  
    empresas que gastan en, 17  
    historia de, 13–14  
    integración con las relaciones públicas y la publicidad, 34  
    lucha de Walmart con, 72–73  
    marketing tradicional vs., 14–15  
    mitos del, 5–13  
    principios del éxito, 70–72  
    reglas de participación con, 74–76  
    retorno sobre la inversión en, 7–8, 289–290  
    tipos de compromiso con, 70  
        toma de decisiones éticas, 78  
Marketing con artículos, 124–125  
Marketing de negocio a consumidor, 183–186  
Marketing de negocio a negocio, 186–189  
Marketing de permiso, 65–69  
*Marriott On the Move*, 90  
Marriott, J. W., 90  
Marti, Chelsea, 223–224  
McCain, John, 47  
*McLaughlin Group, The*, 98  
*Measure What Matters* (Paine), 283  
*Media Matters*, 66  
Medición, 282–287  
    Medición cualitativa de medios sociales, 287  
    Medición cualitativa, 287  
    Medición cuantitativa, 285  
    Medición cuantitativa de medios sociales, 285–287  
    Medición de la presencia en una plataforma específica, 323  
    Medición de medios sociales, 282–287  
        blog corporativo, 285  
        cómo medir los medios sociales, 283–284  
        de plataforma específica, 324  
        definición, 283  
        en el plan de marketing, 341  
        Facebook, 285–286  
        indicadores clave del desempeño, 283–284  
        medición cuantitativa de medios sociales, 285–287  
        métricas de medios sociales utilizadas por las empresas,  
            284  
        métricas para auditar la presencia de la compañía en los  
            medios sociales, 316–317  
        Twitter, 285  
Medios generados por el consumidor (MGC), 292–294  
XYZ Coffee Company, 326–327

Medios sociales  
análisis FODA, 317–321  
como marketing nuevo, 12  
como moda pasajera, 5–6  
costo de, 12–13  
edad de la base de usuarios, 7  
índices de uso global, 79  
inversión de tiempo en, 12  
línea de tiempo, 15  
perspectiva global, 78–79  
popularidad de los sitios, 2  
uso, 6

Mejorar, 27, 339

Mensajes enfocados, 95

Mercado objetivo, 323

Métricas de éxito del diálogo, 288–290

MEVIO, 107–109

Microblogging. Véase también Twitter  
caso de estudio Dell, Inc./Sina.com, 218–220  
caso de estudio TurboTax/Twitter, 222–225  
caso de estudio Zappos/Twitter, 213–216  
consejos para construir una marca con Twitter, 210–213  
construcción del seguimiento en Twitter, 216–218  
definición, 208  
diferentes usos del, 209–210  
elaboración de un canal de Twitter efectivo, 220–221  
historia de, 208–209  
marketing con, 222  
sitios populares, 209

Microsoft Corporation, 86–88, 246, 262

Microsoft Word, 313

Minería de datos, 298

Minería de opinión, 287

Mises, Ludwig von, 132–135

Modelo de ocho pasos para desarrollar un plan de marketing, 311–341

Moderadores, 228, 234–236

Monitoreo, 336

Monitoreo de medios sociales  
definición, 281  
en el ciclo de planeación, 26  
en el plan de marketing, 340  
evaluación, 290–293 297–298, 336  
futuro de, 298–305  
historia de, 280–281  
indicadores clave del desempeño, 287–288, 341  
medición, 282–287, 336  
Net Promoter Score, 288–289  
retorno sobre la inversión, 289–290  
seguimiento, 281–282, 336  
selección de herramientas, 301–302, 338  
servicios, 294–295

Motores de búsqueda, 111, 211, 242

MuggleNet, 112

Mundos virtuales, 230–231

Murph, Darren, 93  
Mustafa, Isaiah, 149  
MySpace, 14, 178  
MyStarbucksIdea.com, 196–197

## N

*Naked Conversations* (Scoble & Israel), 42, 85, 88  
Napster, 14  
National Broadcasting Company (NBC), 273–275  
Negatividad, 96  
Net Promoter Score (NPS), 288–289  
Netbooks, 262  
Netiquette, 231–232  
Netscape Communication Corporation, 105  
*New York Times*, 92, 180, 232  
Newsvine, 241  
*Newsweek*, 98  
*Next Evolution of Marketing, The* (Gilbreath), 70  
Nielsen Company  
caso de estudio Pfizer, Inc., 291–293  
encuesta, 228  
*State of the Media: Social Media Report* (Nielsen), 8  
Ning, 193  
*No Agenda*, 107  
NPS. Véase Net Promoter Score

## O

O'Brien, Conan, 273–275  
Objetivos  
establecidos en el plan de marketing, 26–27, 29–34, 321–322  
estrategias y, 25–44  
relación con el llamado a la acción, 39–40  
Objetivos de envío de mensajes, 48–49  
Objetivos de marketing  
generación de oportunidades y, 27–28, 33, 35  
Observación, 27–29, 316–317  
presencia de los medios sociales, 316–317  
Ofrecer recursos, 71  
Opción de compra, 217  
Operadores booleanos, 282  
Opositores, 289  
Optimización del motor de búsqueda (SEO), 199–200, 269, 321–322  
Organizaciones no lucrativas, 197–198  
Orkut, 181

## P

Paine, Katie Delahaye, 283  
Palin, Sarah, 47

- Pandora.com, 9
- Participación
- caso de estudio Pepsi-Cola, 67–69
  - estrategia activa, 70
  - estrategia pasiva, 70
  - ética del marketing y, 76–78
  - permiso vs. marketing de interrupción, 65–67
  - perspectiva global, 78–79
  - principios del éxito, 70–72
  - reglas de participación, 74–76
- Participación de voz, 338–340
- Partidario de la marca, 41
- Partidarios activos, 338
- Pasivos, 296
- Paul, Ron, 107, 134
- PDA. Véase Asistentes Personales Digitales
- Pepper, Jeremy, 88
- Peretti, Jonah, 98
- Perfil Tecnográfico Social, 51–52, 57–58, 323
- Perfiles, 211–212
- Permission Marketing* (Godin), 14
- Persona
- características de, 46–47
  - caso de estudio Wahoo's Fish Tacos, 53–54
  - definición, 45
  - desarrollo de la especificación dentro de la, 50–52
  - ejemplo del desarrollo de un perfil de persona, 47–49
  - especificación adicional dentro del perfil de, 51
  - identificación del mercado objetivo, 323
  - relaciones entre grupos de, 49
- Pfizer, Charles, 293–298
- Photobucket, 164–165
- Plurk, 208
- Podcasts
- caso de estudio Adam Curry "Podfather", 106–109
  - caso de estudio *MuggleCast*, 112–114
  - contenido, 109
  - creación e intercambio, 106
  - definición, 104–105
  - entrega a los consumidores, 110–111
  - historia del podcasting, 105
  - marketing con podcasting, 111, 116
  - producción, 110
- Podcast Alley, 107, 110, 114
- Podcast.net, 110
- Podcasting News, 110
- Podcatcher, 105
- Podscope, 111
- PodShow*, 107
- Portada, 312
- Potter, Harry, 112–114
- Premio Excel, 90
- Presupuesto, 312, 339–341
- cuestionario del presupuesto de marketing de medios sociales, 341
  - para XYZ Coffee Company, 339
- Principios PARC, 70–72
- Pritchard, Marc, 149
- Privacidad, 77
- Procter & Gamble Company, 149–151
- Proctor, Kristina, 156
- Prodigy, 230
- Project for Excellence in Journalism, Pew Center, 252–253
- Promoción, 95, 157
- Promoción cruzada, 96
- Promotores, 288–289
- Proulx, Tom, 222
- Publicación
- blogs, 84–103
  - informes oficiales, 128–129
  - y distribución de artículos, 124–125
- Publicaciones, 229, 231
- Publicaciones de la compañía, 316
- Publicaciones repetitivas, 232
- Publicidad, 34
- Punto de partida, 301
- Puntos de referencia, 301

## Q

Quora.com, 248–253

## R

- Radian6, 294, 296–298
- Radio de sentimientos, 305
- Real Time with Bill Maher*, 98
- RealityDigital, 193
- realización de un análisis competitivo, 317–321
  - Really Simple Syndication (RSS), 105
  - Recomendaciones de boca en boca, 8, 33
  - Red de Agencias de Investigación de Proyectos Avanzados, 13
  - Reddit, 241, 243–244
- Redes sociales
- audiencias objetivo de, 58–61
  - beneficios del marketing con, 182–183
  - beneficios de las organizaciones no lucrativas, 197–198
  - caso de estudio Anvil Media/LinkedIn, 199–201
  - caso de estudio Quantivo/LinkedIn, 189–192
  - caso de estudio Starbucks Corporation, 194–197
  - con base en la ubicación, 268–273
  - de marca, 264–265
  - futuro de, 198
  - historia de, 179–180
  - informática móvil y, 264–265
  - juegos, 268–269
  - línea de tiempo del lanzamiento de las principales redes sociales, 181
  - marketing con, 183–189
  - perspectiva global, 181–182

- redes sociales de marca blanca, 193–194  
 sitios de redes sociales, 178, 180  
**Redes sociales basadas en la ubicación**  
 crecimiento de, 271  
 definición, 268–269  
 en los videojuegos, 269–271  
 futuro de, 272–273  
 marketing con, 271–272  
 usuarios de servicios basados en la localización en E.U., 270  
**Redes sociales de marca**, 264  
**Redes sociales de marca blanca**  
 definición, 193  
 pros y contras de la creación de, 193–194  
**Redes sociales móviles**. Véase *Redes sociales basadas en la ubicación*  
**Regla AEIOU**, 147  
**Regla diferente**, 148  
**Regla inusual**, 148  
**Reglas de participación**  
 definición, 27  
**Reichheld, Fred**, 288  
**Relación con el llamado a la acción**, 39–40  
**Relaciones públicas**, 34  
**Renren**, 182  
**Research In Motion**, 262  
**Respeto**, 77  
**Responder**, 221  
**Responsabilidad**, 77  
**Resultado de la satisfacción del cliente**, 33  
**Resumen ejecutivo**, 313–315  
**Retorno sobre la inversión (ROI)**, 7, 289–290, 315, 340–341  
**Retroalimentación**, 91, 221, 322  
**Rheingold, Howard**, 22  
**ROI**. Véase *Retorno sobre la inversión*  
**ROI Proxy**, 340  
**Rojas, Peter**, 93–94  
**Rol de los compradores**, 48  
**Rose, Kevin**, 245–248  
**Rowling, J. K.**, 112  
**Rushin, Jason**, 189–192  
**Ryze.com**, 179

## S

- Salesforce's Chatter**, 193  
**Salud de la marca**, 316, 322  
**Satisfacción del cliente**, 33  
**Satmetrix**, 288  
**Savar, Avi**, 56  
**Scoble, Robert**, 42, 85–88  
**Scobleizer**, 88  
**Scott, David Meerman**, 14, 131  
**Scrapbooking**, 4–5  
**Screensavers**, 246  
**Schmidt, Eric**, 198
- SecondLife**, 14  
**Seguimiento**, 27, 281–282, 336, 358  
**Segunda audiencia objetivo óptima**, 48  
**Seminarios web**  
 alojamiento, 114–116  
 caso de estudio Inspired Marketing LLC, 117–119  
 configuración, 114–115  
 marketing con, 116  
 preparación para  
 y ejecución, 115–116  
**SEO**. Véase *Optimización del motor de búsqueda*  
**Servicio al cliente**, 237–240  
**Servicio de mensajes cortos (SMS)**, 261  
**ShareThis**, 152  
**Shultz, Howard**, 195  
**SIA**. Véase *caso de estudio Soroptimist International of the Americas*  
**Sims, Andrew**, 112–113  
**Sina Weibo**, 219  
**Sina.com**, 218–220  
**Sitio de intercambio de videos**, 143  
**Sitios de noticias sociales**  
 definición, 241  
 favoritos vs., 242–243  
 futuro de, 252–253  
 historia de, 242–243  
 marketing con, 243–244  
**sitios de noticias populares**, 241  
**Sitios de preguntas y respuestas (Q & A)**  
 futuro de, 252–253  
 marketing con, 251–252  
 sitios populares, 248  
**SixDegrees.com**, 179  
**Slacker.com**, 9  
**Slashdot.com**, 241–242, 246  
**Slick, Shirley**, 126–128  
**SlideShare**, 200  
**Smith, Dori**, 87  
**SMS**. Véase *Servicio de mensajes cortos*  
*Social Marketing Analytics*, 288  
*Social Marketing Industry Report*, 283  
*Social Media Metrics (Sterne)*, 283  
*Social Media Usage, Attitudes and Measurability*, 285, 287  
**SocialMediaMarketing.com**, 156  
**SocialMention**, 361  
**Solis, Brian**, 91  
**Soporte al cliente, medición del**, 296–297  
**Soup.io**, 208  
**Souza, Pete**, 165  
**Spam**, 13, 74  
**Spartz, Emerson**, 112–113  
**St. John, Alex**, 87  
**Stanford Research Institute (SRI)**, 317  
**Starbucks**  
 caso de estudio, 194–197  
 indicadores clave del desempeño y, 290

*State of Social Media for Business, The*, 287  
*State of the Media: Social Media Report* (Nielsen), 8  
Stein, David, 11  
Sterne, Jim, 283  
StumbleUpon, 241–244  
Super Bowl XLIII (2009), 68  
Swinnum, Nick, 213  
Symbian, 262

## T

Tabla de contenidos, 312–313  
Tabletas PC, 262  
Tácticas de marketing de plataforma específica, 324–335  
Tasini, Jonathan, 100  
TBS. Véase Turner Broadcasting System  
Techcrunch, 248  
Technorati, 84  
Teléfonos inteligentes, 262–263, 265  
Temas, 229  
Tendencias del tema, 293–294  
Términos de búsqueda, 281–282  
thefacebook.com, 180  
*Theory of Money and Credit, The* (Mises), 132  
ThinkPad, 238  
Tiempo de resolución, 287–288  
Tiempo promedio de respuesta, 317  
Tischler, Linda, 57  
Títulos, 94–95, 125  
Tocci, Donna M., 42  
*Tonight Show*, 273–275  
Topolsky, Joshua, 94  
Traducción en línea, 79  
Transparencia, 75  
*Tribalization of Business Survey*, 196  
Tribe.net, 179  
Trols, 232  
Tuits  
    contenido, 212–213  
    tiempos óptimos de, 220–221  
    tipos de, 210  
Tuits clásicos, 210  
Tuits de entretenimiento, 210  
Tuits de fotografías, 210  
Tuits de misión cumplida, 210  
Tuits de opinión, 210  
Tuits de preguntas, 210  
Tumblelogs, 208  
Turner Broadcasting System (TBS), 273  
Twitter  
    audiencias objetivo en, 49, 211  
    búsqueda en, 214  
    característica de mención, 217  
    caso de estudio Inspired Marketing LLC, 117–119  
    caso de estudio Lenovo Group Limited, 237–240

caso de estudio TurboTax/Twitter, 222–225  
caso de estudio Zappos/Twitter, 213–216  
ComCast y, 294  
como herramienta de marketing de medios sociales, 3, 210, 221–222  
como sitio de intercambio de contenido, 152  
construcción del seguimiento, 216–218  
contenido acerca de los cepillos desechables en, 55  
contenido de un tuit, 209–210  
en la historia del marketing de medios sociales, 13–14  
en la historia del microblogging, 208  
hashtags, 211  
Home Depot Inc. y, 288  
informática móvil y, 261–264  
Kogi Korean BBQ y, 288  
medición de medios sociales y, 285  
opción de compra, 217  
perfil, 211–212  
tácticas de marketing para, 324–334  
tipos de tuits, 210  
uso previsto de, 74  
*Twitter Power 2.0* (Comm), 210

## U

United rompe guitarras “United Breaks Guitars”, 9  
USENET, 13–14  
Usuarios avanzados, 17

## V

Valor, 221  
Valor del entretenimiento, 147–148  
Vaynerchuk, Gary, 216  
Velocidad, 316  
Videos. Véase también YouTube  
    audiencias objetivo de, 58  
    beneficios del marketing con videos en línea, 144–145  
    caso de estudio Blendtec, 145–147  
    caso de estudio Home Depot, 154–158  
    comparación de sitios de intercambio de videos, 144  
    contenido generado por el usuario, 153  
    crear contenido atractivo para, 147–149  
    historia del intercambio de videos, 143–144  
    intercambio, 151–152  
    monetizar el intercambio de videos en línea, 153–154  
    sitio para compartir contenido, 153  
Videos de marca “Will It Blend”?, 145–147  
Videos virales, 145–152  
Viral Heat, 294–295  
*Virtual Community, The* (Rheingold), 14  
Visibilidad, 316  
Visión general, 314–315  
Vkontakte, 181–182

Vodcasts, 105  
Volatilidad, 316  
Volumen, 316  
V>You.com, 253

## W

*Wall Street Journal*, 68  
Wal-Marting Across America, 72  
Wanamaker, John, 282  
We City, 269  
Web semántica, 299  
Weblogs, Inc., 93  
Webshots, 163  
Welch, Alex, 164  
WELL. Véase Whole Earth ‘Lectronic Link  
Whole Earth ‘Lectronic Link (WELL), 14  
*Wikipedia*  
definición de blogs, 85  
definición de marketing de medios sociales, 3  
definición de microblogging, 208  
definición de podcasts, 104–105  
definición de sitios de intercambio de fotografías, 163  
definición de teléfonos inteligentes, 262  
en la historia del marketing de medios sociales, 13–14  
resultados de búsqueda y, 8, 250  
Williams, Matt, 248  
Windows Live Groups, 230  
Windows Phone 7, 262  
WineLibrary.TV, 216  
Winer, Dave, 8, 105  
*Wired*, 243, 248

Wolf, Josh, 99  
WordPress, 85, 200–201  
Wright, George, 145–147

## X

*XYZ Coffee Company*, 326–327

## Y

Yahoo Pulse, 208  
Yahoo! Answers, 8, 249–251  
Yahoo! Groups, 230  
Yahoo! Inc., 165  
Yelp, 8, 250, 269  
YouTube  
“United Breaks Guitars”, 9  
caso de estudio de los videos virales “Old Spice Guy”, 149–151  
caso de estudio Home Depot, 154–158  
como herramienta de marketing de medios sociales, 3  
edad de la base de usuarios, 7  
medición de medios sociales y, 283  
tácticas de marketing para, 324–335  
videos de marca “Will It Blend”? , 145–147

## Z

Zuckerberg, Mark, 180  
Zune, 110

# Notas



# Notas



# Notas

**Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico** es un libro de texto pionero en el campo y cuenta con una distintiva base conceptual y una estrategia práctica para desarrollar planes de marketing para medios sociales. Aborda las reglas de compromiso y la ética de los medios sociales para comportarse adecuadamente como especialistas en marketing en la red social. Con estos lineamientos en mente, se examinan a detalle las tácticas de marketing más productivas de cada una de las principales plataformas de medios sociales. Estas tácticas de plataforma específica, junto con todo el material de procedimiento incluido en el libro, se unen en el capítulo final para crear un plan de marketing exhaustivo para medios sociales, con explicaciones e ilustraciones detalladas de un plan aplicado en el mundo real. Se considera ampliamente el monitoreo, la evaluación y la mejora de la implementación de las iniciativas de marketing para medios sociales. Además se introducen y explican las mediciones cuantitativas y cualitativas de medios sociales más útiles, junto con diferentes formas de calcular el retorno sobre la inversión de una organización a partir de las actividades de marketing para medios sociales.

- **Los capítulos incluyen casos de estudio emblemáticos** que resaltan las mejores prácticas del marketing para medios sociales tanto en empresas que aparecen en la lista *Fortune 500* como de pequeños negocios innovadores y organizaciones flexibles sin fines de lucro.
- **Al final de cada capítulo se incluyen ejercicios que refuerzan los conceptos clave** al presentar temas para su discusión en clase. Estos temas se enfocan en la forma de aplicar las tácticas de marketing en los principales tipos de plataformas de medios sociales, como blogs, redes sociales, sitios de intercambio de video e imágenes, microblogs (Twitter), podcasts, sitios de noticias sociales, comunidades en línea y directorios de artículos.
- El capítulo final y el apéndice utilizan la información más importante del libro para proporcionar explicaciones e ilustraciones detalladas acerca de la aplicación del **modelo de planeación de medios sociales de ocho pasos** para desarrollar un extenso plan de marketing para medios sociales aplicado en el mundo real.

