

Uso de las redes sociales para relacionarse con los consumidores



OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar este capítulo usted debe ser capaz de:

OA1

Definir las redes sociales y describir cómo se diferencian de los medios de publicidad tradicionales.

OA2

Identificar las cuatro redes sociales principales y la forma en la que los gerentes de marca las integran en las acciones de marketing de sus organizaciones.

OA3

Describir las diferentes funciones de quienes reciben los mensajes a través de los medios de comunicación tradicionales en comparación con las redes sociales, y los factores que los gerentes de marca utilizan para seleccionar una red social.

OA4

Explicar cómo pueden generar las redes sociales ingresos de ventas de una marca y comparar las medidas de desempeño asociadas con los insumos o costos frente a los productos o ingresos.

OA5

Describir cómo afecta el futuro de las redes sociales la convergencia de los mundos real y digital.

RELACIONARSE CON LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE HOY MEDIANTE FACEBOOK Y TWITTER

Al igual que Kimmy Summers de la Universidad de Carolina del Norte (con una gorra en la foto) o que Gina Damato de la Universidad de West Virginia, miles de “embajadores de marca” de las universidades de Estados Unidos se enfrentan a un reto especial justo antes de la semana del inicio del primer año.¹

Obtener ayuda para el día de mudanza de los estudiantes del primer año

El desafío: ¿Cómo pueden reclutarse estudiantes voluntarios que ayuden a los de primer año durante el día de mudanza al campus? ¿Mediante el periódico del campus? ¿Por medio del envío de cartas?

La respuesta es obvia para la mayoría de los estudiantes universitarios de último año que trabajan como embajadores de marca o representantes de ventas para empresas como American Eagle Outfitters (AE), Target y Apple: ¡utilizando Facebook y Twitter!

El siguiente es un plan de marketing un tanto genérico que usan para la semana de llegada de estudiantes del primer año, con American Eagle como ejemplo:

- Utilizar la página de Facebook de la universidad o mensajes personales en Facebook y Twitter para reclutar a unos 40 voluntarios que ayuden a los estudiantes del primer año en el día de mudanza.
- Publicar en la página de Facebook de la universidad mensajes para los estudiantes del primer año sobre los voluntarios, que digan algo como: “¿necesitas ayuda para mudarte? No te preocupes, AE estará ahí”.
- Pedir a estos voluntarios que auxilien a los recién llegados a instalarse en sus residencias universitarias.
- Regalar a cada estudiante del primer año que obtuvo ayuda un cupón para un par de sandalias American Eagle.

Los voluntarios a menudo reciben una camiseta gratuita de American Eagle (foto).

La nueva era de las redes sociales

“Los estudiantes universitarios se resisten a la vieja escuela de marketing”, dice Paul Himmelfarb, director ejecutivo de Youth Marketing Connection, quien enlaza a los comercializadores con los estudiantes universitarios. “Hay que tomar una marca e incorporarla al estilo de vida de la universidad mediante el marketing entre pares”, dice.²

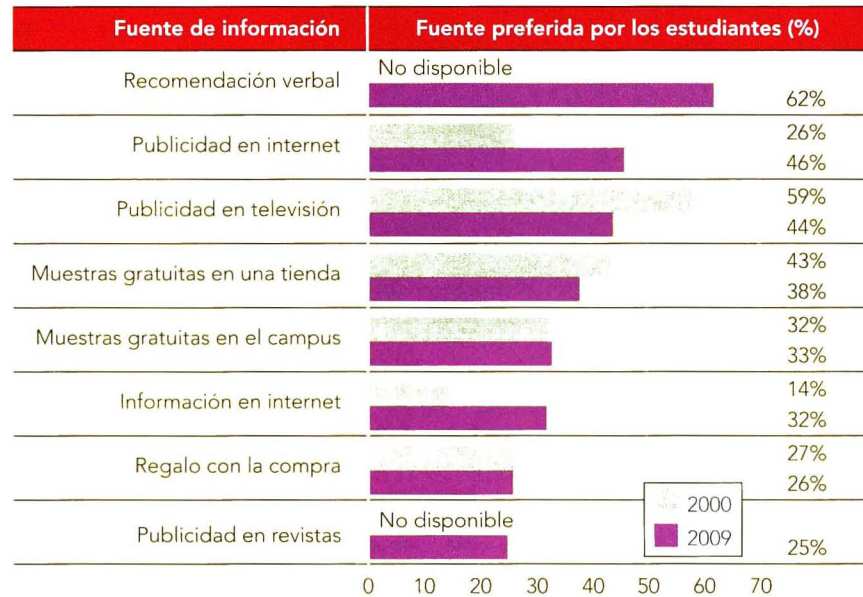
Los mercadólogos universitarios utilizan redes sociales para llegar a los estudiantes porque funcionan mejor que los anuncios impresos y televisivos o los folletos que se deslizan debajo de las puertas de las residencias universitarias. Así, ahora más de 10 mil estudiantes embajadores de marca en los cuatro mil campus universitarios de Estados Unidos se relacionan con otros estudiantes a través de las redes sociales. Las páginas web de Facebook y Twitter se muestran en la página opuesta, así como las de LinkedIn y YouTube.

Los estudiantes universitarios de Estados Unidos son un mercado cada vez más importante debido a 1) su mayor gasto discrecional y a 2) las fuentes de información que utilizan para tomar decisiones de compra. En 2010, los 19 millones de estudiantes universitarios estadounidenses de tiempo completo y parcial gastaron 76 mil millones de dólares, en comparación

¹Natasha Singer. “On Campus. It’s One Big Commercial”. *The New York Times*. 11 de septiembre de 2011. pp. BU1, BU4; Natalie Zmuda. “Marketers Hitting Campus Harder than Ever”. *Advertising Age*, 17 de octubre de 2001. pp. 26, 28; Bruce Horowitz. “Marketers Pull an Inside Job on College Campuses”. *USA Today*, 4 de octubre de 2010. pp. 2A, 2B.
²*Idem*.

FIGURA 19-1

Fuentes de información que los estudiantes universitarios prefieren utilizar para comprar productos y servicios.



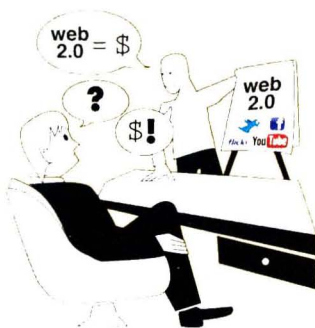
con los 61 mil millones de dólares de 2006. Estos estudiantes están desarrollando lealtades de marca que pueden durar toda la vida. Llegar a ellos es fundamental para los comercializadores.

En la figura 19-1 se comparan los lugares en los que los estudiantes universitarios buscaron información para comprar productos y servicios en los años 2000 y 2009. En 2009, 46% dijo que utilizaba la publicidad en internet, frente a 26% del año 2000. Durante el mismo periodo, su uso de la información en internet aumentó de 14 a 32%. En la figura 19-1 también puede observarse que la importancia de los anuncios de televisión se redujo significativamente durante ese tiempo.³ En conclusión: el uso de internet, incluidas las redes sociales, es fundamental para llegar a los estudiantes universitarios de hoy.

Este capítulo define las redes sociales, describe las cuatro de mayor uso, explica cómo hacen uso de ellas las organizaciones para desarrollar estrategias de marketing y considerar hacia dónde dirigirse en el futuro.

COMPRENDER LAS REDES SOCIALES

Definir las *redes sociales* es un reto, pero es necesario para ayudar a una marca o a un gerente a seleccionar la más adecuada. Esta sección define las redes sociales y las posiciones de una serie de ellas; asimismo, las compara con los medios de comunicación tradicionales. Mientras lee, considere cómo elegiría una red social si usted (como un estudiante más del mundo) tuviera que usar Facebook o YouTube para ayudar a poner en marcha una nueva empresa.



El texto describe cómo la Web 2.0 y el contenido generado por el usuario son las bases de las redes sociales de hoy.

¿Qué son las redes sociales?

Esta sección describe cómo nacieron las redes sociales, las define y proporciona un medio para clasificar las innumerables redes de comunicación social disponibles, con el fin de ayudar a los gerentes de marketing a elegir entre ellas.

Cómo nacieron las redes sociales Los investigadores Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein hacen énfasis en que el término “redes sociales” a veces se utiliza indistintamente con los términos “Web 2.0” y “contenido generado por el usuario”, dos conceptos que son las bases de las redes sociales de hoy.⁴

El término “Web 2.0” apareció por primera vez en 2004 para describir una nueva forma de utilizar la World Wide Web. No se refiere a ninguna actualización técnica de la red mundial, sino a las funcionalidades que hacen posible un alto grado de interactividad entre los usuarios. Por lo tanto, con Web 2.0 el contenido ya no se considera creado y publicado en una versión definitiva exclusivamente por un autor. En su lugar, todos los usuarios pueden modificar continuamente y de forma participativa el contenido, como sucede con los blogs y wikis.

³ Idem.

⁴ Andreas M Kaplan y Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons* 53, núm. 1, 2010, pp. 59-68.

Un **blog** es una página web que sirve como un diario personal accesible al público y como un foro en línea para un individuo u organización. Empresas como Hewlett-Packard y Frito-Lay monitorean rutinariamente los blogs para obtener una perspectiva de las quejas y sugerencias de los clientes. Un *wiki* es un sitio web cuyo contenido es creado y editado por la continua colaboración de los usuarios finales, por ejemplo, para generar y mejorar las ideas de nuevos productos. Se diferencian del blog en que este es un diario que muestra un recorrido secuencial, mientras que un *wiki* presenta el resultado final como una sola entrada. Con la llegada de sitios de redes sociales como Facebook, Twitter y Foursquare, solo la mitad de los adolescentes utilizan el blog como en 2006.⁵

El **contenido generado por usuarios (UGC)**, por sus siglas en inglés) se refiere a las diversas formas de contenido multimedia en línea que están disponibles al público y que crean los usuarios finales. El término “contenido generado por el usuario” ya era de uso común en el año 2005 y abarca todas las formas en las que las personas pueden utilizar las redes sociales. El UGC satisface tres criterios básicos:⁶

1. Se publica en un sitio web de acceso público o en un sitio de redes sociales, por lo que no es simplemente un correo electrónico.
2. Muestra un importante grado de esfuerzo creativo, por lo que es más que simplemente publicar un artículo de periódico en un blog personal sin edición o comentarios.
3. Es generado por los consumidores, por un individuo fuera de una organización profesional, sin un mercado comercial en mente.



Escena de una reunión en Second Life. Como avatares personalizados, los usuarios exploran, se comunican, compran y construyen casas y negocios en un mundo social virtual en 3D. Second Life es una de las redes sociales posicionadas en la figura 19-2.

Definición de redes sociales Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Para nuestros propósitos, las **redes sociales** son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas “populares”.⁷ Por lo tanto, implican una auténtica conversación en línea entre las personas sobre un tema de interés mutuo, construido con sus pensamientos y experiencias personales. Las empresas comerciales también se refieren a las redes sociales como “medios de comunicación generados por los consumidores”. Un solo sitio de comunicación social, como Facebook o YouTube, se conoce como una *red social*.

Clasificación de las redes sociales La mayoría de nosotros probablemente diría que Flickr, YouTube, Facebook y Twitter son redes sociales muy conocidas. Sin embargo, los gerentes de marketing

que tratan de llegar a los clientes potenciales necesitan un sistema para clasificar las más de 400 redes sociales especializadas y diversas a fin de seleccionar las mejores. Kaplan y Haenlein han propuesto un sistema de clasificación para los mercadólogos con base en dos factores:⁸

1. **Riqueza de los medios.** Esto implica el grado de contacto acústico, visual y personal entre las dos partes que se están comunicando: las comunicaciones cara a cara, por ejemplo, tienen una mayor riqueza en los medios de comunicación que el teléfono o el correo electrónico. Cuanto mayor es la riqueza de los medios de comunicación y la calidad de la presentación, mayor será la influencia social que las partes que se comunican tienen sobre el comportamiento del otro.
2. **Autorrevelación.** En cualquier tipo de interacción social, las personas quieren dar una impresión positiva para lograr una imagen favorable ante los demás. Esta imagen favorable se ve afectada por el grado de autorrevelación de los pensamientos, sentimientos, gustos y aversiones de la persona, donde una mayor autorrevelación puede aumentar su influencia en aquellos a quienes llega.

⁵Dave Evans, *Social Media Marketing: An Hour a Day* (Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc., 2009), pp. 57-59; Jason Miletsky, *Principles of Internet Marketing* (Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning, 2010), pp. 75-76; Kristin Tillotson, “Blogging’s Getting Old These Days”, *Star Tribune*, 22 de diciembre de 2010, p. E1; Soumitra Dutta y Matthew Fraser, “Web 2.0, The ROI Case”, *CEO Magazine*, mayo-junio de 2009, pp. 42-44.

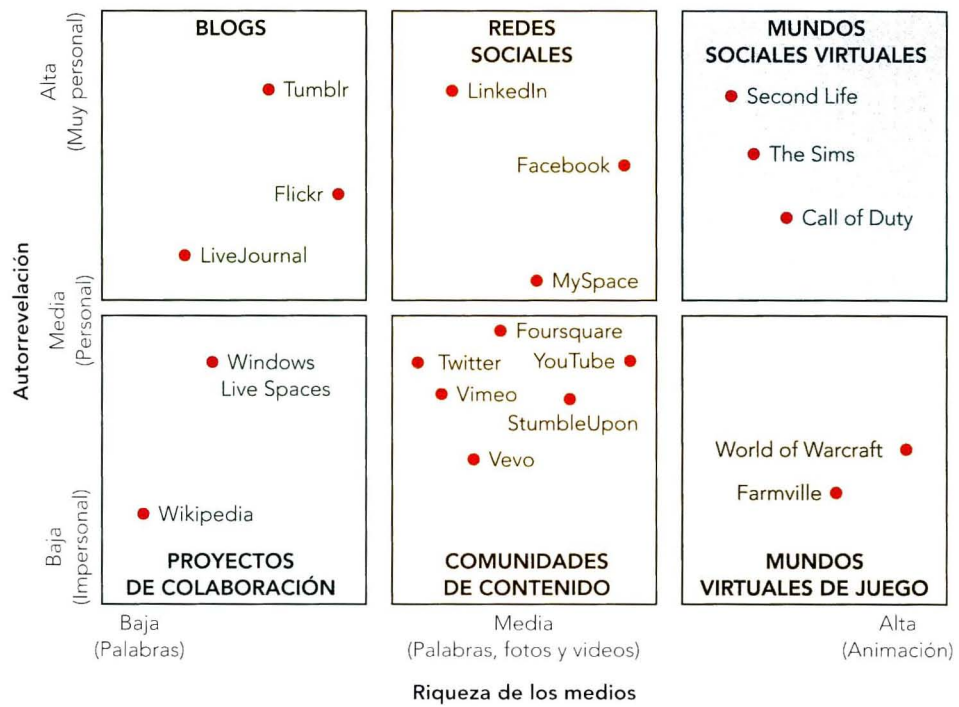
⁶“Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking” (París: Organization for Economic Co-operation and Development, 2007); Jason Daley, “Tearing Down the Walls”, *Entrepreneur*, diciembre de 2010, pp. 57-60.

⁷Dave Evans, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, pp. 31-37.

⁸Kaplan y Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, pp. 62-64.

FIGURA 19-2

Una muestra de las redes sociales clasificadas por la riqueza de los medios y la autorrevelación. Debe tenerse en cuenta que al pasar de las palabras a las fotos, los videos y las animaciones, la riqueza de los medios aumenta. Asimismo, al pasar de mensajes sumamente impersonales hasta los más personales, la autorrevelación aumenta.



Con las incontables redes sociales disponibles en los teléfonos celulares y en las pantallas de las computadoras, ¿de qué manera los gerentes de marketing eligen las mejores para llegar a sus mercados objetivo? Como primer paso, el texto describe la manera en la que pueden clasificarse y en qué se diferencian de los medios tradicionales.

En la [figura 19-2](#) se utilizan estos dos factores de riqueza de medios y autorrevelación para posicionar una serie de sitios de redes sociales en un espacio bidimensional.

Por ejemplo, los blogs como Flickr y Tumblr se encuentran en la parte superior izquierda por su alto contenido de autorrevelación, pero son relativamente bajos en riqueza de los medios, mientras que Wikipedia es baja en ambos factores. LinkedIn contiene información detallada sobre la carrera y el historial de trabajo personal para la creación de redes de negocios y es alta en autorrevelación, mientras que los videos de YouTube son altos en la escala de riqueza de los medios, pero varían mucho en autorrevelación.

Los gerentes de marketing prestan mucha atención al posicionamiento de las redes sociales que se muestra en la [figura 19-2](#) cuando seleccionan aquellas que van a utilizar en sus planes. Por ejemplo, Toyota recientemente usó mecanismos e imágenes de *World of Warcraft* en un comercial para llegar a los 12 millones de jugadores del juego virtual en Estados Unidos.

Comparación de los medios de comunicación sociales y tradicionales

Los consumidores reciben información, noticias y educación de los medios de comunicación impresos (periódicos, revistas) y electrónicos (radio, televisión). Sin embargo, los gerentes de marketing saben que las redes sociales son muy diferentes a los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos o, incluso, la radio y la televisión. Las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales tienen similitudes y diferencias que afectan las estrategias de marketing, como se describe a continuación:⁹

- *Capacidad para llegar a un público tanto numeroso como especializado.* Ambos tipos de medios de comunicación pueden ser diseñados para llegar a un mercado masivo o a segmentos especializados; sin embargo, es fundamental tener una buena ejecución y el tamaño de la audiencia no está garantizado.
- *Gastos y acceso.* Los mensajes y los anuncios en los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos o la televisión, por lo general son caros de producir y tienen acceso restringido para los individuos. Asimismo, los medios de comunicación tradicionales suelen ser de propiedad privada o gubernamental. En contraste, los mensajes en las redes sociales generalmente son accesibles en todas partes para todos aquellos que tengan teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas electrónicas y, además, pueden producirse con poco dinero.

⁹ Starr Hall y Chadd Rosenberg, *Get Connected: The Social Networking Toolkit for Business* (Madison, WI: Entrepreneur Press, 2009), pp. 17-20.

- *Capacitación y cantidad de personas implicadas.* La producción de los medios de comunicación tradicionales por lo general requiere conocimientos especializados y capacitación; asimismo, a menudo, implica equipos de personas. Por el contrario, el envío de mensajes en las redes sociales solo requiere limitadas habilidades, por lo que prácticamente cualquier persona puede enviar un mensaje que incluya palabras e imágenes.
- *Tiempo de entrega.* Los medios de comunicación tradicionales pueden requerir de días o incluso meses de esfuerzo constante para entregar la comunicación y los intervalos de tiempo pueden ser extensos. Por el contrario, las personas que utilizan las redes sociales pueden publicar contenido prácticamente al instante.
- *Permanencia.* Una vez creados, los medios de comunicación tradicionales no pueden alterarse. Por ejemplo, una vez que un artículo de revista se imprime y distribuye, no puede cambiarse. En cambio, las redes sociales pueden alterarse de forma casi instantánea al agregarles comentarios o editarlas.
- *Credibilidad y autoridad social.* Las personas y las organizaciones pueden establecerse como “expertos” en su campo determinado, convirtiéndose así en “influyentes” en él. Por ejemplo, *The New York Times* tiene una inmensa credibilidad entre los medios de prensa. Pero en las redes sociales, un emisor a menudo simplemente empieza a participar en la “conversación”, con la esperanza de que la calidad del mensaje establezca su credibilidad con los receptores, mejorando así la influencia del emisor.

En lo que se refiere a la privacidad y el anonimato, con pocas excepciones, los receptores de los medios de comunicación tradicionales, como los anuncios de televisión o de radio, son completamente anónimos. Los suscriptores de periódicos o revistas lo son un poco menos porque los editores pueden vender las listas de suscripción a los anunciantes. Las redes sociales tienen mucha menor privacidad y anonimato. Cuando una red social infringe las expectativas de privacidad, personas externas sin ninguna ética pueden tener acceso a los nombres de los usuarios.¹⁰

repaso de conceptos

1. ¿Qué significa redes sociales?
2. Al clasificar las redes sociales, ¿qué quiere decir a) riqueza de los medios y b) autorrevelación?
3. Compare los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales en términos de tiempo de entrega de la comunicación.

ANÁLISIS DE CUATRO REDES SOCIALES IMPORTANTES

Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son cuatro redes sumamente utilizadas en el mundo de las redes sociales. Por lo tanto, los gerentes de marketing necesitan comprender muy bien estas plataformas web cuando integran las redes sociales en sus estrategias de marketing, con el fin de complementar los medios de comunicación tradicionales que ya utilizan. Esta sección define y describe brevemente cada una de estas cuatro importantes redes sociales; asimismo, sugiere algunas directrices para su uso a los gerentes de marca. Debido a su importancia, Facebook requiere de una descripción más detallada.

Facebook

Facebook es la primera opción entre las personas que buscan crear y mantener conexiones en línea con los demás mediante el uso de fotos, videos y entradas de texto breves.¹¹ Con más de 800 millones de usuarios activos a finales de 2011 (una de cada ocho personas en el planeta), Facebook es realmente el “peso pesado” entre todas las redes sociales. Además, tiene una presencia global y en 2012 era accesible en más de 70 idiomas.¹²

Facebook: visión general Facebook es un sitio web donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otros usuarios como amigos e intercambian comentarios, fotos, videos y

¹⁰Emily Steel y Geoffrey Fowler, “Facebook in Privacy Breach”, *The Wall Street Journal*, 18 de octubre de 2010, pp. A1, A2; Geoffrey Fowler y Emily Steel, “Facebook Says User Data to Broker”, *The Wall Street Journal*, 1 de noviembre de 2010, p. B3.

¹¹En este análisis de Facebook y Twitter se utiliza material del sitio web de Ford Consulting Group que proporcionó David Ford; Clara Shih, *The Facebook Era* (Boston, MA: Pearson Education, Inc., 2009), pp. 25-51.

¹²“Facebook Statistics” (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea http://www.facebook.com/press_info.php?statistics; Lev Grossman, “2010 Person of the Year: Mark Zuckerberg”, *Time*, 27 de diciembre de 2010-3 de enero de 2011, p. 59.

la opción “Me gusta” con ellos. Cada usuario hoy en día puede mantener actualizados a sus amigos y familiares acerca de lo que piensa, hace y siente. Además, puede chatear con amigos y crear y unirse a grupos con intereses comunes, organizados por lugar de trabajo, escuela secundaria, universidad y páginas, algunas de estas últimas operadas por organizaciones como un medio de publicidad. Facebook está disponible para cualquier persona mayor de 13 años.

Facebook continúa su fenomenal nivel de crecimiento e innovación. Más de 50% de los usuarios activos inician sesión cada día; puede decirse que el usuario promedio tiene alrededor de 130 amigos.¹³ Facebook se asoció con Microsoft para mejorar los resultados del motor de búsqueda Bing de este al utilizar las conexiones sociales de las personas en Facebook.¹⁴ Su aplicación para compartir fotografías permite a los usuarios subir fotos de alta resolución.¹⁵

Asimismo, la aplicación oficial de Facebook para los teléfonos inteligentes utiliza tecnología basada en ubicación, así que sus usuarios pueden “registrarse” en las empresas locales y recibir ofertas promocionales específicas.¹⁶

La elección de Mark Zuckerberg como el “Personaje del año 2010” por parte de la revista *Time* refleja el asombroso impacto que tiene Facebook en la actualidad. Debe considerarse la posibilidad de que los usuarios de Facebook:

- Tienen más de 15 mil millones de fotos en el sitio y agregan 250 millones más cada día.
- Incluyen a más de 75% de los usuarios que viven fuera de Estados Unidos.
- Tienen acceso a más de siete millones de aplicaciones y sitios web que están integrados en Facebook.¹⁷

Facebook constantemente aborda temas relacionados con la privacidad del usuario. En diciembre de 2009 introdujo cambios significativos a su “configuración de privacidad” de los usuarios. Para las personas, esto a menudo significaba publicar accidentalmente su información personal, como nombre, fotografía, género y lista de amigos “de manera predeterminada”. Esto era posible al proporcionar automáticamente a los usuarios nuevas características, como el reconocimiento facial, a menos que deliberadamente las rechazaran (un enfoque de “exclusión voluntaria”). En noviembre de 2011, el gobierno estadounidense consideró que el enfoque de Facebook era demasiado agresivo y que los usuarios debían estar deliberadamente “incluidos voluntariamente” antes de obtener la función. Por lo tanto, en el futuro Facebook está obligado a pedir permiso a los usuarios, mediante un enfoque de “inclusión voluntaria”, antes de cambiar la forma en la que se publica su información personal.¹⁸

Facebook en la estrategia de un gerente de marca En sus primeros años, el hecho de que Facebook fuera un sistema “cerrado” era importante porque esto significaba que un motor de búsqueda externo, como Google o Bing, no podía catalogar la información sobre una marca o tema específicos. Solo Facebook podía ver lo que los usuarios decían acerca de las marcas en ella. Esto generó una enorme brecha en las medidas tradicionales de actividad en las redes sociales.

Más tarde se crearon páginas de Facebook como un método para que los gerentes de marca dieran a conocer su producto, servicio o marca en esta red. Esto les permite promover ahí sus negocios, separándolos de sus perfiles privados y personales. Si se hace bien, este es un imán para la retroalimentación. Además, la información de la página de Facebook por lo general es pública y los motores de búsqueda la catalogan para que los gerentes de marca puedan identificar factores de influencia dentro de su base de clientes. Para generar nuevos clientes y aumentar el tráfico en una página de Facebook, estos pueden utilizar anuncios pagados e “historias patrocinadas” dentro de la plataforma de publicidad de Facebook.¹⁹

¹³“Facebook Statistics” (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea http://facebook.com/press_info_php/statistics.

¹⁴Geoffrey A. Fowler y Nick Wingfield. “Facebook, Microsoft Deepen Search Ties”. *The Wall Street Journal*, 14 de octubre de 2010, p. B7.

¹⁵“Facebook Upgrades its Photo-Sharing App”. *USA Today*, 1 de octubre de 2010, p. 3B.

¹⁶Geoffrey A. Fowler y Scott Morrison. “Facebook Extends Mobile Effort”. *The Wall Street Journal*, 4 de noviembre de 2010, p. B9.

¹⁷Lev Grossman, “2010 Person of the Year: Mark Zuckerberg”, pp. 44-75; Brad Stone, “Sell Your Friends”, *Bloomberg Businessweek*, 27 de septiembre-3 de octubre de 2010, pp. 64-72.

¹⁸Shayndi Raice y Julia Anguin, “Facebook ‘Unfair’ on Privacy”, *The Wall Street Journal*, 30 de noviembre de 2011, pp. B1, B4; Geoffrey A. Fowler, “Facebook Friends Used in Ads”, *The Wall Street Journal*, 26 de enero de 2011, p. B9; Geoffrey A. Fowler, “Facebook Suspends New User-Data Feature”, *The Wall Street Journal*, 19 de enero de 2011, p. B6; Brad Stone, “Sell Your Friends”, *Bloomberg Businessweek*, 27 de septiembre-3 de octubre de 2010, pp. 64-72.

¹⁹Martin Peers, “Facebook Pokes its Rivals”. *The Wall Street Journal*, 16 de noviembre de 2010, p. C12; Geoffrey A. Fowler y Amir E. Frati, “Facebook’s New Front in Google Rivalry”. *The Wall Street Journal*, 16 de noviembre de 2010, p. B1; “Is Facebook Feature the Future for E-Mail”, *Star Tribune*, 16 de noviembre de 2010, p. A4.



Mark Zuckerberg, “Personaje del año 2010” de la revista *Time*, posiblemente conectó a mil millones de usuarios de Facebook en el año 2012.

Botón "Me gusta"
Los usuarios de Facebook dan clic aquí para suscribirse a la mensajería de la marca.

Fotos
Las imágenes subidas a la página.

Imagen del perfil
Imagen que identifica a la marca; por lo general es el logotipo de la marca o su imagen promocional.

Pestañas personalizadas
Personalizan su página de Facebook y vinculan a los usuarios a su sitio web.

Muro (wall) de mensajes
Mensajes enviados a personas que dieron clic en "Me gusta" en su marca en Facebook.

A la gente le gusta esto
El número de personas que han dado clic en el botón "Me gusta".

Espacio para anuncios
Los anuncios para el público meta, creados por los gerentes de marca a través de la plataforma de publicidad de Facebook.

Páginas favoritas
Vínculos con socios de la marca.

Comentarios del usuario
Los mensajes que los usuarios envían a una página Facebook.

Percepciones
Análisis que incluye información sobre los usuarios y las interacciones.

Fuentes

	Gerente de marca
	Seguidores
	Gerente de marca o seguidores
	Facebook

FIGURA 19-3
Esta página de perfil de Facebook para Bitter Girls muestra elementos que son de interés para su gerente de marca. Algunos se han modificado para proteger la privacidad.

El desafío de marketing en una página de Facebook es publicar y crear el contenido que provocará la mejor respuesta. En la figura 19-3 se muestra la página de Facebook de Bitter Girls, que se detalla en el "caso en video" al final de este capítulo. Esta nueva empresa está dirigida a chicas de entre 13 y 17 años de edad, tiene un tema oscuro pero de empoderamiento.

Partes de la página de Facebook de Bitter Girls que aparecen en la figura 19-3 están codificadas por colores para mostrar la fuente del contenido. Deben tenerse en cuenta las interacciones entre el gerente de marca, los seguidores de la marca y Facebook:

- Sombreado azul: material proporcionado por el gerente de marca de la empresa.
- Sombreado amarillo: material proporcionado por los seguidores.
- Sombreado verde: material proporcionado por el gerente de marca de la empresa o los seguidores.
- Sombreado rosa: material proporcionado por Facebook.

Las notas al margen de la figura 19-3 muestran cómo los elementos de la página de Facebook de Bitter Girls tratan de relacionarse con los seguidores y generar conversaciones. Algunos también ayudan a medir el éxito de la página. El gerente de marca de Bitter Girls trabaja con el diseñador de la página web para presentar una en Facebook que resulte atractiva.

La mayoría de los anuncios en un sitio de Facebook aparecen en el lado derecho de la página. Una de sus ventajas es que el contenido puede cambiar en las conversaciones entre ami-

gos de Facebook, para el deleite de los anunciantes. La publicación de noticias de Facebook aparece en la página principal de cada usuario y destaca los cambios al perfil, identifica los próximos eventos y ofrece vínculos para que los usuarios puedan participar en la misma actividad.

Los gerentes de marca que utilizan Facebook tratan de mantener una conversación continua y positiva con sus seguidores. Buddy Media, un grupo de consultoría en línea, ha sugerido las siguientes pautas para atraer a los admiradores a Facebook:²⁰

- *Hágalo conocido, pero con algo diferente.* El contenido de la estrategia debe enfocarse en las imágenes y los mensajes que son conocidos por sus seguidores, pero salpicado con algo único. Por ejemplo, Aflac utiliza a su pato Aflac, su famoso “patovoz”, para sorprender a sus seguidores con anuncios del pato Aflac y regalos de patos virtuales. Estos, a su vez, se vinculan con un sitio de punto de compra para un seguro complementario.
- *Aproveche sus activos.* En mayo de 2010, Dream Works Animation presentó una película de la serie *Shrek* con una página de Facebook a su nombre que incluía a los personajes favoritos y regalos virtuales para estimular la venta de boletos.
- *Manténgase actualizado.* Redbox utiliza mensajes frecuentes en el muro para mantener a sus seguidores informados sobre sus últimas novedades cinematográficas.
- *Conserve a los usuarios y guíe el contenido.* Taco Bell encuesta a los usuarios para ver qué elemento del menú les gustaría que apareciera en la foto del perfil del menú de la semana que sigue.

Pero la siguiente es una posdata importante para los usuarios de Facebook: las dos razones principales por las que los usuarios dan clic en “No me gusta” en algunas páginas es porque estas publican con demasiada frecuencia 1) temas triviales o 2) temas polémicos, como religión y política.²¹

En la [figura 19-4](#) se comparan las cuatro principales redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube) desde el punto de vista de un gerente de marca.²² La figura sugiere que el uso de Facebook puede aumentar la exposición de la marca al atraer a los clientes leales a esta, quienes compartirán sus opiniones con sus amigos de Facebook. Esta exposición también puede involucrar a los amigos en los concursos y regalos de la marca.

FIGURA 19-4

Formas en las que los gerentes de marca pueden utilizar cuatro redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing.

BASE DE COMPARACIÓN	REDES SOCIALES			
	facebook	twitter	LinkedIn	YouTube
Características de los usuarios	40% hombres, 60% mujeres; 80% tienen nivel educativo superior; 34% son menores de 35 años	55% hombres, 45% mujeres; 66% tienen nivel educativo superior; 49% son menores de 35 años.	57% hombres, 43% mujeres; 82% tienen nivel educativo superior; 72% son menores de 34 años.	55% hombres, 45% mujeres; 57% tienen nivel educativo superior; 45% son menores de 35 años.
Exposición a la marca	Ideal para la exposición a la marca; se reactiva a través de la plataforma de publicidad de Facebook; se conecta con las páginas de otras marcas.	Ofrece oportunidades únicas para la integración del sitio web y para comprometerse con los clientes.	Efícaz para demostrar el profesionalismo de una organización; los empleados deben mantener perfiles completos para hacer esto.	Puede ser una herramienta poderosa para construir el canal, explicar un producto complejo y comercializar videos.
Comunicación con el cliente	Ideal para involucrar a las personas que les gusta la marca, que quieren compartir sus opiniones y que tienen preguntas para el servicio al cliente.	Se utilizan programas de monitoreo de Twitter como CoTweet o HootSuite para rastrear lo que se dice sobre la marca.	No es el objetivo principal, pero existen oportunidades de participación a través de grupos relacionados con la industria y perfiles de empresas.	Si lo que se busca es entretener, informar, o ambos, el video es una poderosa herramienta para atraer rápidamente a los clientes.
Tráfico del sitio web	El tráfico es aceptable y va en aumento; se utilizan vínculos y pestañas personalizadas para dirigir a los visitantes directamente al sitio web.	Puede tener un gran potencial, pero debe enfocarse en enviar información relevante sobre la marca y el público interesado en esos tweets.	El tráfico puede ser pequeño, pero útil desde una perspectiva de desarrollo de negocios y B2B.	El tráfico va a los videos; si el objetivo es conseguir tráfico al sitio, entonces debe agregarse un hipervínculo en la descripción del video.
	¡EXCELENTE!	¡BUENO!	¡MALO!	¡MALO!

²⁰ “Top 10 Ways to Engage Fans on Facebook”, Buddy Media, Inc., 2010.

²¹ Pamela Paul, “How to Get Unfriended”, *The New York Times*, 24 de octubre de 2010, p. ST6.

²² La figura 19-4 es una adaptación de “The CMO’s Guide to the Social Landscape”, preparada por el 97th Floor, CMO.com, 10 de febrero de 2010.

Twitter

Ahora que los *tweets* se han convertido en parte de nuestro lenguaje cotidiano, es evidente que Twitter ha entrado en la corriente principal de la vida estadounidense. A finales de 2011, Twitter tenía más de 175 millones de usuarios registrados en todo el mundo, pero solo 100 millones de usuarios activos, la mitad de los cuales publican *tweets* (mensajes de hasta 140 caracteres) diariamente y envían 230 millones de ellos al día.²³

Twitter: visión general Twitter es un sitio web que permite a los usuarios enviar y recibir *tweets*. Este sitio, que se presentó en 2006, se basa en el principio de “seguidores”. Así, cuando se elige seguir a otro usuario de Twitter, los *tweets* de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso en su página.

Twitter también se ha convertido en algo un tanto inesperado: un motor de descubrimiento para encontrar algo que está sucediendo en este momento. Sin embargo, un aspecto polémico entre sus usuarios es el valor de los *tweets*. Un análisis de estos produjo este desglose de seis categorías:²⁴

- Balbuceo inútil: 41%
- Conversación: 38%
 - Valor de transmisión: 9%
 - Autopromoción: 6%
 - Spam: 3%
 - Noticias: 3%



La tecnología de las redes sociales incluso ha entrado en el marketing de corriente principal para las organizaciones sin fines de lucro. Continúe leyendo para saber cómo la Biblioteca y Museo Presidencial John F. Kennedy permite a los seguidores de Twitter seguir la campaña presidencial de 1960 de John F. Kennedy... ¡digitalmente!

¿Cómo se compara esto con su experiencia o con las experiencias de sus amigos? En cuanto a la categoría de “balbuceo inútil” de arriba, algunos usuarios están empezando a sentirse “demasiado conectados”, ya que tienen que lidiar con los mensajes a deshoras, el aumento en las facturas del teléfono celular y la necesidad de decirles a sus seguidores que dejen de publicar lo que van a cenar.²⁵

Debido al breve texto de sus mensajes, a la facilidad de publicar y recibir *tweets* y a su facilidad de uso en un teléfono inteligente, Twitter puede ser una buena fuente de información sobre una marca o producto. Incluso las organizaciones sin fines de lucro han descubierto formas creativas de usarlo. Por ejemplo, la Biblioteca y Museo Presidencial John F. Kennedy lo utiliza para informar al público de manera muy conveniente sobre sus actividades y acerca del expresidente Kennedy. Use su teléfono inteligente para escanear el código de respuesta rápida que se muestra aquí (junto a la cara de Kennedy en el anuncio de revista) para conectarse digitalmente a los aspectos de su campaña política de 1960.

A diferencia de Facebook, que cambia su página de inicio con frecuencia, Twitter realizó su primer cambio importante a su sitio web en cuatro años a finales de 2010. Su nuevo diseño incluye una pantalla dividida para seguir los *tweets* y usa un simple clic en un *tweet* para revelar elementos multimedia incorporados, como fotos o videos.²⁶

Twitter en la estrategia de un gerente de marca En 140 caracteres en los *tweets*, los gerentes de marca no pueden esperar comentarios extensos sobre sus marcas. Sin embargo, pueden utilizar programas de monitoreo de palabras clave como CoTweet o HootSuite (que se muestran en la figura 19-4) para saber lo que los usuarios de Twitter están diciendo, ya sea bueno o malo, sobre sus propias marcas y sus competidoras. Por lo tanto, los gerentes de marca tratan de responder los comentarios negativos y vuelven a publicar los *tweets* positivos.

Los gerentes de marca cuentan con otras estrategias para escuchar e interactuar con los consumidores actuales y potenciales, utilizando esta red social. Por ejemplo, pueden:²⁷

²³“What is Twitter” (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>; Mark Hachman, “Twitter Continues to Soar in Popularity, Site’s Numbers Reveal”, PC Magazine (edición en línea), 8 de septiembre de 2011(consultado el 13 de octubre de 2011). Vea <http://www.pcmag.com/article2/0.2817.2392658.00.asp#fbid=mTJD8c71Z0C>.

²⁴Ryan Kelly, “Twitter Study Reveals Interesting Results about Usage”, *Peer Analytics*, 12 de agosto de 2009.

²⁵Andrew La Vallee, “Friends Swap Twitters and Frustration”, *The Wall Street Journal*, 16 de marzo de 2007, pp. B1, B4.

²⁶Bridget Carey, “Twitter’s Website Gets a Tweet New Update”, *Star Tribune*, 9 de noviembre de 2010, p. E1.

²⁷Jeff Herring y Maritza Parra, *The Wall Street Journal*, “Make the Most of Tweeting”, *Star Tribune*, 6 de enero de 2011, p. E4.

QR 19-1
JFK Library
Video



- generar comentarios sobre la marca mediante el desarrollo de un perfil oficial, reclutar seguidores y mostrar fotografías de sus productos;
- seguir los perfiles de Twitter que mencionan su producto o marca y monitorear lo que dicen;
- responder las críticas de los usuarios para desarrollar clientes más satisfechos;
- publicar *tweets* sobre temas que proporcionan información de valor para sus consumidores, Starbucks lo utilizó con éxito para complementar su “día de pastelitos gratis” en Facebook, una promoción que regalaba un pastelito a quienes compraban una bebida de Starbucks.

Al igual que Facebook, Twitter puede atraer activamente a los clientes si se utiliza bien y con creatividad. Para promover su nuevo automóvil compacto Ford Fiesta, Ford recibió cuatro millones de menciones en Twitter sobre su “Movimiento Fiesta”.

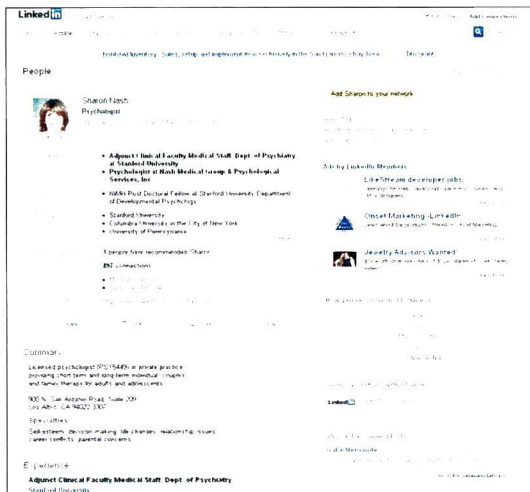
LinkedIn

A diferencia de Facebook y Twitter, el propósito principal del sitio LinkedIn es el establecimiento de una red de contactos profesionales y la búsqueda de empleo.

LinkedIn: visión general LinkedIn es un sitio web orientado a los negocios que permite a los usuarios publicar sus perfiles profesionales para conectarse a una red de personas de negocios, las cuales se denominan *conexiones*. Con más de 120 millones de miembros que incluyen 6.5 millones de estudiantes y nueve millones de recién graduados de la universidad, esta red social permite a los usuarios presentarse con alguien que desean conocer a través de un contacto mutuo y de confianza.²⁸

Las siguientes son otras maneras en las que los miembros de LinkedIn pueden utilizar su red:

- Para encontrar trabajo, personas y oportunidades de negocios recomendadas por alguien en la red y marcar los empleos que han solicitado.
- Revisar y hacer un perfil de un gerente que ofrece un trabajo y encontrar un contacto para presentarlos.
- Permitir a los anunciantes llegar a las personas meta con base en sus títulos, antigüedad, edad y ubicación.



Miembros de LinkedIn, como Sharon Nash (foto), se conectan a una red de empresarios. Los gerentes de marca pueden utilizar esta red para construir la imagen de su empresa y encontrar oportunidades de ventas y vendedores.

LinkedIn en la estrategia de un gerente de marca Como se muestra en la pantalla de la izquierda de LinkedIn y en la figura 19-4, los gerentes de marketing pueden promover su marca de manera sutil. Esto se hace principalmente para la creación de imagen de negocio a negocio (B2B), utilizando los perfiles de los empleados de la empresa y trabajando en red con grupos relacionados con la industria.

Una empresa también puede utilizar el sitio para desarrollar negocios y encontrar oportunidades de ventas y vendedores, y para organizar grupos de enfoque. Con LinkedIn los gerentes de marca pueden demostrar la experiencia de su organización y crear y moderar grupos de discusión.

YouTube

La capacidad de YouTube para llegar a su audiencia sobrepasa la imaginación. Piense en esto: a finales de 2011, los usuarios 1) veían más de tres mil millones de sus videos todos los días, 2) vivían en 25 países, con 70% del tráfico de los videos procedente de otros países, no de Estados Unidos y 3) subían a su página 48 horas de video por minuto. Además, más de 100 millones de usuarios realizaron una acción social (dar clic en “Me gusta”, publicar comentarios, etc.) cada semana.²⁹

YouTube: visión general YouTube es un sitio web para compartir videos donde los usuarios pueden subirlos, verlos y comentarlos. YouTube utiliza la tecnología de *streaming* de video para mostrar el contenido de video generado por el usuario, que incluye clips de películas y televisión, videos musicales y videos originales desarrollados por aficionados. Los

²⁸“About Us: LinkedIn Facts” (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea <http://press.linkedin.com/about>.

²⁹“YouTube Press Room: Statistics” (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea <http://www.youtube.com/press/statistics>.



usuarios no registrados pueden verlos y los registrados pueden subir un número ilimitado de ellos. Aunque son los aficionados los que suben la mayoría del contenido, muchas empresas ofrecen material en el sitio a través de un canal de YouTube, como el SnickersBrand Channel.

YouTube en la estrategia de un gerente de marca YouTube ofrece una gran oportunidad para que el gerente de marca genere y muestre un video que explique los beneficios de un producto complejo (figura 19-4). Dado que es propiedad de Google, YouTube incorpora un motor de búsqueda para que los usuarios interesados en un tema específico puedan encontrarlo fácilmente. En lo que se refiere a ventajas en costos, aunque un gerente de marca debe pagar el costo de la creación de un video, el lanzamiento de un nuevo canal en YouTube es gratuito. Al igual que Google, un comercializador compra anuncios sobre una base de costo por acción, pagando por cada visita a partir de la búsqueda de palabras clave. Las empresas también pueden conectarse con clientes potenciales u otras personas que mencionan su producto, haciéndoles participar en conversaciones sobre los videos de YouTube.³⁰

El grupo musical OK Go observó cómo las canciones descargadas de internet provocaron un desplome en sus ventas de CD y experimentaron dificultades para conseguir un contrato en una casa discográfica. Por lo tanto, utilizaron YouTube para obtener admiradores, licenciarios y patrocinadores para sus creaciones musicales *muy* fuera de lo común. Los videos musicales de OK Go en YouTube, que ellos llaman “videos rodantes”, son la base de su éxito. Algunos ejemplos incluyen:³¹

- Una animación con 2 300 rebanadas de pan tostado.
- Un baile con una docena de perros entrenados.
- La primera máquina de Rube Goldberg que opera al ritmo de la música.

Tres directrices sobre el marketing y la promoción de una marca, usando videos de YouTube:³²

- Crear un canal rico en palabras clave para mejorar las probabilidades de que el video aparezca en las búsquedas de los usuarios.
- Centrarse en los espectadores, usando los conocimientos de YouTube y la investigación analítica para revelar el número de vistas de usuarios, dónde se originan dentro de YouTube y qué palabras clave están impulsándolas.
- Recuerde que el dinero importa. El canal de usuarios de YouTube es gratuito para todos, pero sus canales de marca podrían requerir un gasto de 200 mil dólares trimestrales en YouTube.

De los cientos de redes sociales que hay en el nivel secundario, las ocho que se analizaron en la sección “Temas de marketing” se encuentran entre las más utilizadas.

Si desea saber como OK Go ha utilizado las canciones “Here It Goes Again” (9.8 millones de vistas) y “This Too Shall Pass” (36.9 millones de vistas) en YouTube para obtener admiradores, licenciarios, espectadores en vivo y patrocinadores, lea el texto.



³⁰Dennis Nishi, “How to Sell on YouTube, without Showing a Video”, *The Wall Street Journal*, 15 de noviembre de 2010, p. R7.

³¹Damian Kulash, Jr., “The New Rock Star Paradigm”, *The Wall Street Journal*, 17 de diciembre de 2010, p. D1; “YouTube Press Room: Statistics” (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea http://www.youtube.com/t/press_statistics.

³²Christa Toole, “Ten Tips for those Who Still aren’t Using YouTube”, *Advertising Age* (adage.com), 19 de octubre de 2010 (descargado el 11 de enero de 2011); Felix Gillette, “On YouTube, Seven-Figure Views, Six-Figure Paychecks”, *Bloomberg Businessweek*, 27 de septiembre-3 de octubre de 2010, pp. 35-36.

¿Cuáles son algunas de sus otras redes sociales favoritas?

¿Cuántas redes sociales, además de Facebook y Twitter, utiliza? A continuación se presentan ocho redes sociales que son populares entre los estudiantes universitarios con intereses diversos.

Vimeo: una comunidad de personas creativas que sienten pasión por compartir los videos que hacen.

StumbleUpon: un motor de descubrimiento para encontrar y compartir los mejores contenidos de la web.

foursquare Foursquare: una plataforma móvil basada en la ubicación, que ayuda a explorar las ciudades a través de "registros" y recompensas.

Hi5: una comunidad de entretenimiento social para el mercado joven de todo el mundo.

flickr

Flickr: una red de administración de fotos en línea y uso compartido que permite mostrar y organizar sus fotos y videos favoritos.

Groupon: una manera de obtener descuentos diarios de 50 a 90% en "las mejores cosas que hacer, ver, comer y comprar". El truco: un límite de tiempo durante el cual un número mínimo de personas deben hacer la compra para recibir el descuento.

Meetup: una red que ayuda a personas con intereses compartidos a planificar reuniones y eventos en sus comunidades.

tumblr

Tumblr: una plataforma rica en características y de microblog que permite a los usuarios compartir textos, fotos, música, enlaces, videos y mucho más.

repaso de conceptos

4. ¿Cómo se presenta el "contenido generado por el usuario" por alguien que usa Facebook?
5. Mencione algunas maneras en las que los gerentes de marca utilizan Facebook para conversar con los admiradores de una marca.
6. ¿Cuáles son las principales diferencias de interés para los gerentes de marca entre Facebook y YouTube?

INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE HOY

Miles de gerentes de marketing en todo el mundo entienden cómo utilizar los medios de comunicación tradicionales para generar ventas de su marca. Algunos tienen éxito y otros no. Sin embargo, muchos de ellos admiten que las redes sociales son tan nuevas y complejas que no están seguros de cuál es la mejor manera de usarlas.

Esta sección trata sobre: 1) cómo se relacionan las redes sociales con el proceso estratégico de marketing, 2) cómo seleccionar una red social, 3) cómo pueden usarse las redes sociales para generar ventas y 4) cómo medir los resultados de los programas de redes sociales. La sección se cierra con la descripción de la crisis de Kit Kat de Nestlé en Facebook.

Redes sociales y proceso estratégico de marketing

El proceso estratégico de marketing descrito en el capítulo 2 y el proceso de comunicación que va del emisor al receptor analizado en el capítulo 17 se aplican tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las redes sociales. Pero hay que tener en cuenta estas diferencias importantes en el proceso de comunicación:

- Los medios de comunicación tradicionales, como los anuncios en revistas o en televisión, por lo general utilizan la comunicación unidireccional del emisor al receptor, y el comercializador espera que el receptor compre el producto anunciado. Podría darse alguna comunicación de boca a boca entre los consumidores "receptores pasivos", pero las comunicaciones generalmente terminan con el receptor.
- Las redes sociales tratan deliberadamente de asegurar que el mensaje *no termine* en un receptor individual. En cambio, el objetivo es llegar a "receptores activos", quienes se convertirán en "influyentes" y estarán "encantados" con la marca anunciada. Estos a su vez se convertirán en "evangelistas" que enviarán mensajes (contenido generado por el usuario) a sus amigos en línea y luego de vuelta al anunciante sobre la satisfacción de utilizar la marca. Algunas redes sociales, como el cupón Groupon de General Mills que se muestra abajo, buscan una acción de compra inmediata.

Este es un anuncio de Groupon, un sitio web de ofertas diarias que General Mills utilizó para dirigirse a los “receptores activos”. Para saber cuáles son las estrategias contrastantes que presenta con los medios de comunicación tradicionales y con las redes sociales y el tipo de “receptores” al que llega cada uno, lea el texto.

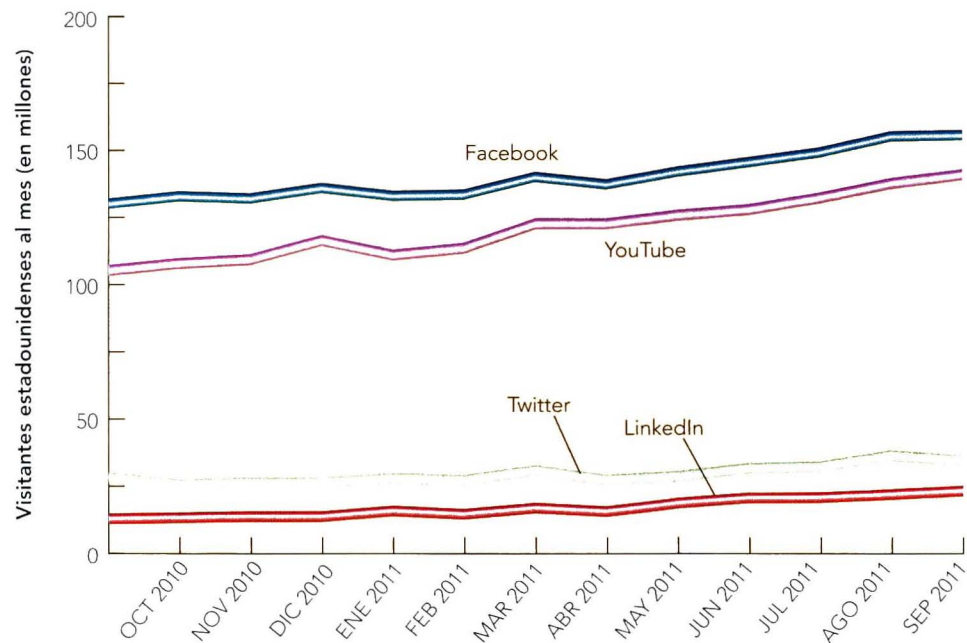


FIGURA 19-5
Visitas individuales mensuales de estadounidenses a cuatro sitios de redes sociales: Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn.

de 2011. En la figura 19-5 se observa que en ese momento, YouTube tenía más de 140 millones de visitantes individuales al día, mientras que Twitter sumaba alrededor de 35 millones y LinkedIn unos 25 millones.³³

Datos disponibles sobre la audiencia para las redes sociales Google y otros servicios proporcionan datos del perfil de los usuarios de las redes sociales para ayudar a los gerentes de marca a elegir entre ellas. En la figura 19-6 se muestra un perfil reciente de la demografía de la audiencia de Facebook. Como se observa, los usuarios de Facebook son 60% mujeres y 40% hombres, 72% tienen entre 25 y 54 años de edad y 80% tiene al menos alguna formación universitaria.³⁴

Los intereses y “gustos” de la audiencia también se miden y revelan más detalles sobre las diferencias entre los usuarios de las diferentes redes sociales. Por ejemplo, quienes usan LinkedIn pueden tener un mayor interés en el capital de riesgo y la administración de proyectos, mientras que los usuarios de Twitter pueden mostrar más interés en la microbiología y los equipos de audio.

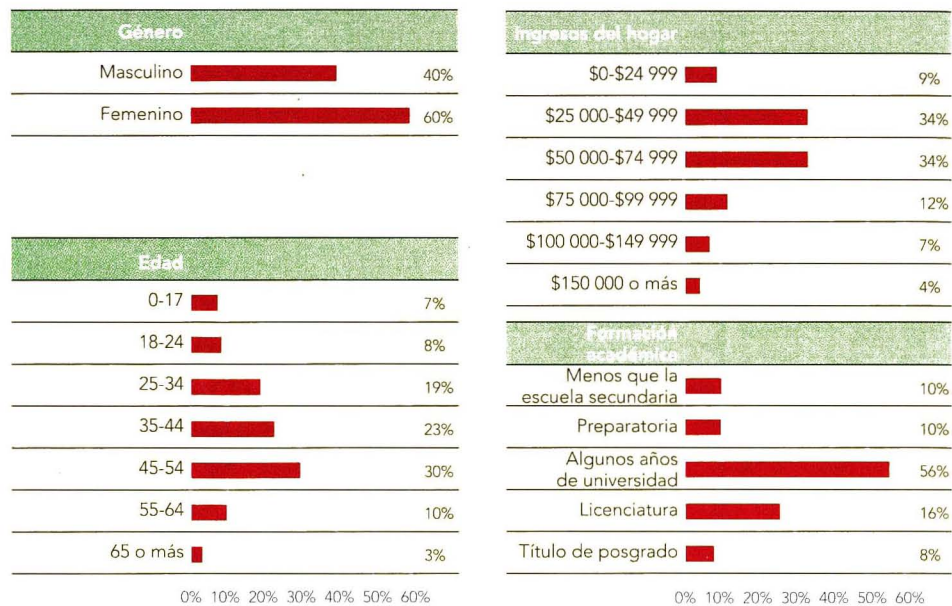


³³ Visitantes mensuales únicos: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube a septiembre de 2011. Análisis de sitios: Compete.com, una Kantor Media Company (consultado el 17 de octubre 2011). Vea <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com>.

³⁴ Perfil de sitio: Doubleclick Ad Planner por Google para Facebook.com, U.S. Demographic Profile Data (edad, género, nivel académico e ingreso del hogar) para septiembre de 2011 (consultado el 17 de octubre de 2011). Vea http://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?uid=domain%253A%2520facebook.com&geo=US&lp=false.

FIGURA 19-6

Características demográficas de los visitantes estadounidenses a Facebook a finales de 2011.



Enfoque especializado para las redes sociales Una de las ventajas de las redes sociales es que pueden formarse comunidades alrededor de las ideas y los puntos en común, independientemente de la ubicación física de sus miembros. Si bien las principales redes sociales, como Facebook o YouTube, pueden acumular la mayoría del tráfico, las redes más pequeñas pueden tener más éxito en ciertos tipos de productos y, por lo tanto, ser más valiosas para los gerentes de marca.

Las comunidades nicho de las redes sociales han evolucionado de manera similar a las redes nicho de televisión. La televisión comenzó con grandes cadenas como NBC, CBS y ABC que se dirigían a una gran audiencia. Pero fue la popularidad de la televisión lo que condujo al desarrollo de la televisión por cable y a la aparición de redes nicho más pequeñas, como Food Network y Discovery Channel, para llegar a audiencias más pequeñas y homogéneas. A medida que los consumidores se han vuelto más sofisticados y enfocados, han surgido decenas de redes sociales para llegar a ellos.



Por ejemplo, tanto YouTube como Vimeo permiten a los usuarios subir, ver, calificar y hacer comentarios sobre los videos. Lo que diferencia a estos sitios web son los usuarios que participan. Vimeo se centra en videos artísticos, mientras que YouTube lo hace en videos con un atractivo más amplio. Para un gerente de marca de Canon USA, esta es una diferencia importante: los usuarios que van a comprar cámaras de video Canon se sesgan fuertemente hacia la audiencia de Vimeo. Por lo tanto, la publicidad ahí puede dar un rendimiento mucho mayor (en términos de costo por clic y porcentaje de clics) que anunciarse en un sitio de amplio atractivo como YouTube.

Ning tiene un enfoque único para las redes sociales al proporcionar una herramienta sencilla para que los individuos, incluidos los gerentes de marca, generen redes sociales enfocadas. Por una tarifa, permite a los comercializadores crear sus propios sitios web de comunidades, mientras Ning hace el trabajo duro de administrar a los usuarios. Al usarlo, los gerentes de marca pueden crear una red para promover rápidamente su marca específica sin el costoso desarrollo personalizado. Por ejemplo, The Hershey Company creó su exitosa página Hershey's Kisses Cookie Exchange en Ning para compartir recetas con chocolates Kisses de Hershey.

Cómo producen ventas las redes sociales

Podemos usar el ejemplo de un anuncio en Facebook para mostrar cómo un gerente de marca puede utilizar esa red social con el fin de producir ventas y ganancias para su producto o marca. Consideremos los papeles que desempeñan tanto la gerente de marca de Zappos.com (el sitio web de zapatos y ropa que abre el capítulo 9) como Facebook en el uso de la plataforma de publicidad de Facebook en el siguiente ejemplo.³⁵

³⁵ Este ejemplo y la sección acerca de los resultados de medición los proporcionaron Brian Stuckey y Amanda Axvig de AOI Marketing, Inc.

Plataforma de publicidad de Facebook: papel de la gerente de marca de Zappos.com La gerente de marca compone el título, el texto y las imágenes o fotos del anuncio en Zappos.com. También especifica la dirección web a la que debe vincularse su anuncio basándose en los objetivos de marketing de la marca en las redes sociales. Para aumentar la conciencia y construir una base de admiradores, ella vincula el anuncio a la página web de Zappos.com o a su página de Facebook. Para fomentar y producir nuevas ventas que puedan rastrearse, vincula el anuncio a un código de cupón, a un producto específico del sitio web Zappos.com o a una promoción.

La gerente de marca define a continuación las características de uno o más segmentos de mercado a los que quiere llegar en Facebook. Esto comienza con las características demográficas, como la región geográfica, el género, la edad y la formación académica. Después, añade factores como el estado civil y los intereses de los usuarios. Además toma en cuenta el presupuesto de gastos a la hora de comprar los anuncios colocados en Facebook.

Plataforma de publicidad de Facebook: papel de Facebook Facebook genera sus ingresos por ventas al vender los anuncios que aparecen a lo largo de la sección derecha de sus páginas. Vende anuncios directamente a sus anunciantes utilizando parámetros de medición tanto de costo por clic como de costo por millar. Supongamos que Zappos.com paga 2.50 dólares por cada visitante de Facebook que da clic en su anuncio y va a su sitio web (costo por clic), y paga unos centavos por cada vez que su anuncio se carga en una página de Facebook, con un máximo de 10 mil dólares al mes (costo por millar). Cada vez que se da clic en un anuncio o que se carga, Facebook reconoce los ingresos por ventas.

Al utilizar anuncios de Facebook, a diferencia de los medios impresos tradicionales, los gerentes de marca no están comprando la colocación en una sección específica del sitio. Por ejemplo, no compran espacio en la primera página de un sitio ni explícitamente compran anuncios en el perfil de un usuario específico. En lugar de eso, Facebook determina la ubicación más eficaz para los anuncios en función de los criterios que el gerente de marca establece para llegar al mercado meta.

Los anuncios de Facebook están dirigidos a segmentos de mercado específicos, utilizando los datos demográficos y otras características del usuario descritos anteriormente. Cada vez que se carga una nueva página de esta red social, sofisticados algoritmos estadísticos se aseguran de que una nueva serie de anuncios se muestren de forma explícita para la persona que está navegando en ella. Dos personas diferentes que buscan en la misma página de Facebook verán grupos completamente diferentes de anuncios.

En este ejemplo, la gerente de marca de Zappos.com evalúa los ingresos por ventas previstos o reales generados a través de la publicidad de Facebook. Luego, equilibra estos ingresos con los costos correspondientes para decidir si esta promoción debe iniciarse, continuarse, modificarse o detenerse.

Medición de los resultados de los programas de redes sociales

Las medidas de desempeño de las redes sociales se dividen en 1) las vinculadas con los insumos o costos (figura 19-7) y 2) las vinculadas con los resultados o ingresos derivados de las redes sociales.

Es evidente que la medida de desempeño ideal, tanto para los medios de comunicación convencionales como para las redes sociales, es aquella que relaciona los ingresos reales de las ventas con el costo del anuncio u otra promoción. Con el auge en el crecimiento de las redes, los gerentes de marketing y los de marca tienen el desafío de relacionar el costo de estas nuevas promociones de redes sociales con las ventas que generan. El resultado ha sido la aparición de muchas nuevas medidas de desempeño, que a menudo requieren un lenguaje completamente nuevo.

Medidas de desempeño vinculadas con los insumos o costos En la figura 19-7 se muestran cuatro medidas de desempeño para las redes sociales asociadas principalmente a los insumos o costos. Descendiendo por la lista de medidas que se muestran en la figura 19-7, se comienza con una vinculada solamente con los costos (la medida “negociada”) y luego se pasa a otra relacionada un tanto a los ingresos por ventas, generados por el anuncio o acción en las redes sociales (costo por acción o CPA).

Con la medida negociada no existe vínculo con la acción de un usuario de la red social, por lo que el gerente de marca solo tiene una vaga idea de lo bien que se está desempeñando el anuncio en un sitio de red social. La medida del costo por millar (CPM) se vincula con el número de veces que el anuncio se carga y un usuario puede verlo, pero no indica si este en

Medida del desempeño	Costos para los anunciantes	Quién lo proporciona	Quién lo usa	Evaluación	
				Ventajas	Desventajas
Negociado	"Le pagaré 500 dólares por colocar esta imagen en su sitio web durante un mes".	Pequeños sitios web que venden anuncios directamente, como organizaciones de comercio.	Anunciantes que quieren llegar a comunidades nicho.	Fácil de usar	No hay garantía de éxito.
Costo por millar (CPM)	"Le pagaré 50 centavos de dólar por cada mil veces que este anuncio se cargue, hasta un máximo de 100 dólares al mes".	Pequeños sitios web que venden anuncios directamente (podrían estar utilizando un servicio de terceros).	Anunciantes que simplemente quieren crear "conciencia".	Fácil de usar	Las impresiones no siempre conducen a ventas.
Costo por clic (CPC)	"Le pagaré un dólar por cada visitante que dé clic en este anuncio y vaya de su sitio web al mío".	La mayoría de los sitios web usan este método, ejecutado por un tercero, como Google o AdWords.	Anunciantes que quieren pagar por el éxito, pero quizá no puedan rastrear las ventas de la publicidad a la compra.	Solo se paga por cada visitante que expresa su interés en el anuncio.	Los anuncios quizá no se muestren si no se ajustan bien al público.
Costo por acción (CPA)	"Le pagaré cinco dólares por cada compra que se origine de un anuncio en su sitio".	Por lo general se ejecuta a través de terceros; Google AdSense recientemente añadió esta característica.	Anunciantes sofisticados que quieren pagar por el éxito.	Solo se paga por lo que funciona.	Es similar al CPC, pero más difícil de rastrear y más caro por acción.

FIGURA 19-7

Medidas de desempeño para las redes sociales relacionadas principalmente con los insumos o costos, según lo analizado por un gerente de marca.

realidad ha reaccionado a él. Esta medida es más o menos equivalente al CPM de los medios de comunicación tradicionales que se analizaron en el capítulo 18. La medida costo por clic (CPC) da la tasa que el anunciante paga, por ejemplo a Facebook, cada vez que un visitante hace clic en el anuncio y va de esa página a la del anunciante. Por último, la medida CPA se vincula débilmente con las ventas reales, por ejemplo, el pago de 5 dólares por cada compra que se origina a partir de un anuncio, digamos, en el sitio de Facebook. Al sumar los ingresos de todas estas compras, esta medida del CPA relaciona más estrechamente el costo del anuncio en la red social con los ingresos por ventas que este genera.

Medidas de desempeño vinculadas con los productos o ingresos Muchas de las medidas para evaluar cómo se está desempeñando la promoción en una red social de un gerente de marca reflejan la comunicación bidireccional presente en las redes sociales. Estas medidas a menudo están asociadas a los resultados de salida en términos de "amigos", "seguidores" o "visitantes" a un sitio de red social, lo que puede ser un primer paso para estimar los ingresos por ventas generados. Desde la perspectiva de un gerente de marca, estas son algunas de las medidas de uso frecuente en Facebook, pasando de las más generales a las más específicas:



Para saber la manera en la que la página de Facebook de Kit Kat de Nestlé fue "pirateada" por activistas de Greenpeace vestidos como orangutanes, lea el texto.

- *Admiradores.* El número de personas que se han inscrito voluntariamente a los mensajes de una marca mediante una plataforma de redes sociales en un momento dado.
- *Participación de una marca en el mercado (voz).* La participación o porcentaje de una marca en todas las charlas en línea en las redes sociales relacionadas, por ejemplo, con su categoría de producto o tema.
- *Páginas vistas.* El número de veces que una página de Facebook se carga en un periodo determinado.
- *Visitantes.* El número total de visitantes a una página de Facebook en un periodo determinado; si alguien la visita tres veces en un día, se cuenta tres veces.
- *Visitantes individuales.* El número total de individuos que visitan una página de Facebook en un periodo determinado; si alguien la visita tres veces en un día, se cuenta una sola vez.
- *Promedio de páginas vistas por visitante.* Páginas vistas, divididas entre el número de visitantes en un periodo determinado.
- *Tasa de interacción.* Cantidad de personas que interactúan con una publicación ("Me gusta", hacen un comentario, etc.), dividido entre el número total de personas que ven la publicación.

- *Porcentaje de clics (CTR siglas de *click-through rate*)*. Porcentaje de receptores que han dado clic en un vínculo en la página para visitar un sitio específico.
- *Fuente de admiradores*. El lugar donde se originan los seguidores de la red social, siendo más valiosos los admiradores que se originan de un amigo que los que se originan de un anuncio.

Debe tenerse en cuenta que aunque los ingresos por ventas resultantes de las redes sociales no aparecen en estas medidas, conforme descendemos en la lista anterior, las medidas a menudo son más específicas que las similares utilizadas en los medios de comunicación tradicionales. Esto se debe a que es mucho más fácil rastrear electrónicamente a los usuarios de las redes sociales que dan clic en un sitio web o en un anuncio que rastrear a los consumidores que reciben medios de comunicación tradicionales.

Greenpeace contra Kit Kat de Nestlé: una crisis de pesadilla

Aunque un intenso nivel de comunicación, a través de las redes sociales como Facebook o Twitter, puede ser el sueño de un gerente de marca también puede significar su peor pesadilla. Un ejemplo es la campaña de Greenpeace contra Nestlé y su marca de barra de chocolate Kit Kat.³⁶

Antecedentes En la actualidad, el aceite de palma es un ingrediente de muchos de los productos de Nestlé, incluida la barra de chocolate Kit Kat. En marzo de 2010, la compañía informó que 18% de su aceite de palma “no era sustentable”, lo que significaba que sus proveedores habían estado talando bosques en lugares como Indonesia, sin preocuparse lo suficiente por el daño ambiental o por su equivalente recuperación. Estas selvas tropicales indonesias son el hogar de los orangutanes. Nestlé anunció que su objetivo era utilizar “aceite de palma 100% sustentable” para 2015. Aparentemente, su plan parecía demostrar un sentido de responsabilidad social y apoyar el objetivo de la sustentabilidad planetaria.

Acciones y resultados de Greenpeace Greenpeace, una organización de defensa social y ambiental, decidió que los esfuerzos de Nestlé por encontrar proveedores sustentables de aceite de palma iban demasiado lentos. Así que puso en marcha una intensa “campaña de conmoción” en su contra con la proclama: “Atrapados *in fraganti*: cómo el empleo de Nestlé del aceite de palma está teniendo un impacto devastador en las selvas tropicales, el clima y los orangutanes”. Luego, publicó un video muy gráfico y provocativo en YouTube. También atrajo la cobertura de las noticias televisivas al tener activistas disfrazados de orangutanes manifestándose afuera de las oficinas y fábricas de Nestlé.

La campaña de Greenpeace provocó quejas de los clientes en la página de Facebook de Kit Kat, algunas con un juego de palabras en inglés del logotipo “Killer Kat” (Asesino Kat) (a la izquierda). Además, la administración de la compañía recibió 200 mil correos electrónicos y sus números gratuitos de servicio al cliente se saturaron de llamadas de protesta.

Reacción exagerada de Nestlé y sus consecuencias La respuesta de Nestlé dio lugar involuntariamente a una mayor animosidad y atención en línea. Por petición suya, YouTube retiró el video que Nestlé consideraba infringía su marca Kit Kat. El resultado: las visitas al video en otros sitios como Flickr y Vimeo aumentaron vertiginosamente en las siguientes 24 horas.

Un consumidor sugirió en Facebook que Nestlé debía repensar el uso de su enfoque dogmático y predicador. El administrador de Facebook de Nestlé reaccionó con brusquedad al escribir: “Gracias por la lección de modales. Mensaje recibido. Pero es nuestra página y nosotros ponemos las reglas, como siempre ha sido”.

Los usuarios de la página de Facebook de Kit Kat de Nestlé, que se oponían violentamente a sus acciones de deforestación, aumentaron de inmediato. Un comentarista señaló que Greenpeace había “pirateado la marca” de Kit Kat de Nestlé en su página de Facebook.

En los siguientes 60 días, la administración de Nestlé se rindió: tomó medidas para dejar de usar a los proveedores de aceite de palma vinculados con la deforestación. De este modo, Greenpeace orquestó con eficacia el poder de la multitud en las redes sociales para presionar a Nestlé a cambiar una política estratégica.

Lecciones de las redes sociales para los gerentes de marca En lugar de utilizar la agresividad, los gerentes de marca deben responder con transparencia y un tono accesible.

³⁶Para el ejemplo de Greenpeace-Nestlé se utilizó material del sitio web de Ford Consulting Group proporcionado por David Ford.



QR 19-4
Greenpeace
Kit Kat Video



Reafirmar la autoridad en un momento de crisis puede ser contraproducente y amplificarse por los “influyentes clave”, como lo demuestra el conflicto entre Greenpeace y Nestlé. Las siguientes son acciones que se le sugieren a un gerente de marca que enfrenta una situación de crisis:

1. Comunicarse directamente con los “influyentes clave”, haciendo hincapié en la preocupación de la empresa por el asunto.
2. Responder rápidamente con honestidad, transparencia, empatía, hechos, voluntad para escuchar y una apertura al cambio.
3. Comunicar la solución a través de Twitter, Facebook, blogs, YouTube y otras redes sociales pertinentes.
4. Escuchar y responder los comentarios para facilitar la recuperación de la marca.

Sobre todo, es fundamental contar con un plan de emergencia en las redes sociales para la marca *antes* de que se desarrolle una crisis real.

repasso de conceptos

7. ¿Cuál es la diferencia entre un “receptor pasivo” de los medios de comunicación convencionales y un “receptor activo” de las redes sociales, y qué importancia tienen ambos en el marketing?
8. En pocas palabras, ¿cómo puede un anunciante en Facebook generar ventas?
9. ¿Cómo acentuó sus problemas la reacción exagerada inicial de Nestlé a la campaña de Greenpeace?

EL FUTURO: REDES SOCIALES + TELÉFONOS INTELIGENTES + APLICACIONES EXÓTICAS

Las tendencias en el uso del marketing en las redes sociales reflejan lo que los científicos llaman “mundos reflejados” o “sistemas inteligentes”, que son en realidad la convergencia de los mundos real y digital. Un *sistema inteligente* es una red computarizada que desencadena acciones al detectar los cambios en el mundo real o digital. Esta sección trata sobre 1) la convergencia de los mundos real y digital, 2) cómo esta convergencia vincula las redes sociales con las acciones de marketing y 3) hacia dónde *podría* dirigirse todo esto en *tu* futuro. La sección termina describiendo el impacto global de las redes sociales en el marketing y en las relaciones internacionales.

FIGURA 19-8

Un despliegue de diversos elementos conduce a una convergencia del mundo real y el mundo digital. Esto, a su vez, desencadena las acciones de marketing cuyos resultados son a menudo más fáciles de medir.

Convergencia de los mundos real y digital

Decir que nuestros mundos físico y virtual convergen suena a ciencia ficción. Pero comprar en línea sus pantalones vaqueros o proporcionar sus características demográficas e intereses per-



Las más geniales, salvajes, raras y... mejores... aplicaciones móviles

La revista *Bloomberg Businessweek* analizó las mejores aplicaciones móviles. Estas son cuatro de sus selecciones:



Angry Birds. Si lo que quiere es un juego que le permita lanzar aves a cerdos, este es el que busca. Este adictivo juego es la principal aplicación pagada para iPhone.

Plants vs. Zombies. Este es un adictivo juego en el que su jardín combate hordas de zombies.



Word Lens. Traduce de forma instantánea palabras impresas de un idioma a otro con su cámara de

video integrada, por ejemplo, cuando está de vacaciones en otro país.



Instagram. Hasta a los fotógrafos de verdad les gusta utilizar esta aplicación para aplicar filtros a sus fotos tomadas con el teléfono.

El mundo de las aplicaciones cambia de un día para otro. Así, para cuando usted lea esto, estas aplicaciones pueden haber sido reemplazadas por otras mejores.

sonales cuando se une a Facebook supone convertir decisiones del mundo real o características personales a un formato digital que comienza a aproximarse a su propio mundo personal.³⁷ Esta convergencia de los mundos real y digital es el resultado de la proliferación ilimitada de teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas, sensores, etiquetas especiales de identificación, bases de datos, algoritmos, aplicaciones y otros elementos que están vinculados entre sí (figura 19-8).

Las redes sociales migrarán progresivamente a los sistemas inteligentes. Las cambiantes tecnologías dinámicas lo hacen posible. Por ejemplo, a finales de 2011, Estados Unidos tenía 85 millones de usuarios de teléfonos inteligentes, una cifra que probablemente aumentará de manera significativa para 2015 a medida que la tecnología móvil 4G (de cuarta generación) se pone en línea.

Los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones están acelerando esta convergencia. Las **aplicaciones (apps)** son pequeños programas de *software* descargables que se ejecutan en los teléfonos inteligentes y en las tabletas electrónicas. Cuando Apple lanzó su iPhone en 2007, no esperaba que las aplicaciones para teléfonos inteligentes adquirieran tanta importancia. ¡Qué equivocada estaba! Para finales de 2011, su tienda de aplicaciones App Store vendía más de 500 mil aplicaciones que se han descargado más de 18 mil millones de veces en todo el mundo.³⁸

La sección “Temas de marketing” describe las cuatro aplicaciones más populares que se usaron en dispositivos digitales en 2010.³⁹ Para comprender la popularidad de algunas de ellas, pregunte cuántos miembros de su clase tienen Angry Birds en sus teléfonos inteligentes o en tabletas electrónicas. En 2012, más de la mitad probablemente dirá que la tiene, pero en 2014, Angry Birds probablemente será reemplazado por un juego aún más adictivo.

Cómo vincula esta convergencia las redes sociales con las acciones de marketing

Desde el punto de vista de un gerente de marketing, 2010 vio surgir tres tipos de aplicaciones para teléfonos inteligentes, muchas de las cuales estaban relacionadas con las redes sociales: 1) búsquedas de comparaciones de precios, 2) programas de lealtad y 3) promociones basadas en la ubicación. El *Black Friday* (viernes negro o el día después de la celebración de Acción de Gracias) es el día de compras más grande del año en Estados Unidos. Para ilustrar la convergencia de los mundos real y digital (como se muestra en la figura 19-8) en el *Black Friday* de 2010, los compradores aprovecharon los siguientes tipos de acciones de marketing:⁴⁰

³⁷ComScore Reports August 2011 U.S. Mobile Subscriber Market Share. ComScore.com, 5 de octubre de 2011 (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea http://comscore.com/Press-Events/Press_Releases/2011/10/comScore_Reports_August_20_11_U.S_Mobile_Subscriber_Market_Share. “Living in a See-Through World”, *The Economist*, 6 de noviembre de 2010, p. 21.

³⁸Evento especial de Apple: iPhone 4S, 4 de octubre de 2011; (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea <http://events.apple.com.edgesuite.net/11piuhbydlbkyoih10/event/index.html>

³⁹Barrett Sheridan, “The Apps Class of 2010”, *Bloomberg Businessweek*, 3-9 de enero de 2011, pp. 80-81.

⁴⁰Geoffrey A. Fowler, “A High-Tech Edge on Black Friday”, *The Wall Street Journal*, 24 de noviembre de 2010, pp. D1, D3.



¿Está demasiado ocupado para visitar el supermercado esta semana? Si se encuentra en Corea, puede hacerlo desde la pared de la estación del Metro con su teléfono inteligente y hacer que le entreguen sus compras directamente en su puerta.

- Desde el hallazgo: escanearon códigos de barras de productos e investigaron 500 mil tiendas, sincronizando las búsquedas entre la PC y el teléfono inteligente.
- Desde Facebook: usaron el teléfono inteligente con GPS para registros de ubicación con la finalidad de recibir descuentos en JCPenney y Toys 'R' Us.
- Desde Shopkick: ganaron puntos de fidelidad para entrar en las tiendas y recibir descuentos de Target y Macy's.

Según Google, el número de búsquedas de compras en los teléfonos inteligentes a finales de 2010 fue 30 veces mayor que tres años antes.

¿A dónde nos dirigimos ahora?

El punto claro de diferencia de las redes sociales es su capacidad única para otorgar poder a los usuarios al conectarse individualmente con ellas, obteniendo información sobre sus gustos y características personales y compartiendo esta información con amigos en línea y (a menudo) con los comercializadores que venden productos.⁴¹ Este cambio de mentalidad hacia un mundo socialmente conectado en red conducirá a usuarios conectados que tienen más influencia en el mercado.⁴² En el futuro, parece que veremos:

- Formas nuevas y creativas de personalizar las conexiones de las redes sociales.
- Un auge de códigos de barras, etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) y códigos de respuesta rápida relacionados con las nuevas aplicaciones disponibles para las redes sociales.⁴³
- Un número cada vez mayor de compras realizadas con un *job* (un pequeño dispositivo con software incorporado) o con un teléfono inteligente vinculado a una tarjeta de crédito.
- Un mayor enfoque en las "comunidades" socialmente conectadas en red, como vecindarios, usuarios leales a una marca y asociaciones de ex alumnos, es decir, grupos con intereses comunes.
- Redes sociales, como Facebook, que empiezan a cobrar por las acciones del usuario que generan más ventas para los anunciantes, por ejemplo, visitar una tienda real en lugar de solo dar clic en un anuncio en línea.
- Un mayor énfasis en la medición del retorno de la inversión de marketing para las iniciativas de redes sociales.

Tesco Home Plus, una cadena coreana de supermercados, proporciona oportunidades instantáneas para las compras de abarrotes. Los consumidores utilizan sus teléfonos inteligentes para escanear imágenes en la pared de una estación del Metro y comprar así los artículos de Tesco mientras esperan su tren. Usan la aplicación del teléfono inteligente para pagarlos, y los reciben en su puerta después de que llegan a su casa.⁴⁴

¿Que? ¿El héroe de acción estadounidense Chuck Norris tiene miedo de matar a una carpa viva que todavía aletea para una cena navideña checa? El ejemplo del texto muestra cómo las redes sociales ahora forman parte de las estrategias de marketing en todo el mundo.

⁴¹ Geoffrey A. Fowler y Vauhini Vara, "Using 'Likes' for Gift Ideas", *The Wall Street Journal*, 22 de diciembre de 2010, p. B1.

⁴² Dave Evans, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, pp. 127-149.

⁴³ Veá <http://www.wimp.com/marketingcampaign/>

⁴⁴ Kara McGuire, "Shoppers Hunt Bargains via their Smart Phones", *Star Tribune*, 28 de noviembre de 2010, pp. D1, D10; Michelle Higgins, "Smart Phone Apps can Help You Avoid Holiday Travel Headaches", *Star Tribune*, 19 de diciembre de 2010, p. 63; Sue Stock, "Code Alert for Smart Phones", *Star Tribune*, 17 de noviembre de 2010, p. D8; Miguel Bustillo y Ann Zimmerman, "Phone-Wielding Shoppers Strike Fear into Retailers", *The Wall Street Journal*, 16 de diciembre de 2010, pp. A1, A19; Roger Cheng, "The Phone Delivers Gift Cards", *The Wall Street Journal*, 24 de noviembre de 2010, p. D3.

La convergencia de las redes sociales, las tabletas electrónicas, los teléfonos inteligentes y las nuevas aplicaciones harán que las empresas tengan una interacción más dinámica con sus clientes.⁴⁵

Otro ejemplo futurista: una máquina expendedora escanea su rostro para identificar su edad y género, y cambia su pantalla (esto ya existe en Japón); en el futuro, le dará un descuento por cantidad por comprar dos de sus barras de chocolate favoritas (está al tanto de sus “gustos” en Facebook), mientras le muestra un cupón electrónico para cenar en un restaurante cercano si llega entre las 7 y las 9 de esa noche. Los resultados de la oferta de dulces y la cena son directamente mensurables para los comercializadores. Observe cuántos de los “elementos de convergencia” de la figura 19-8 están presentes en este escenario.

Esta convergencia de “sistemas inteligentes” también está teniendo un impacto dinámico en el espíritu empresarial y en las pequeñas empresas. Esto se debe a que, a diferencia de la enorme inversión de dinero que se necesita para iniciar un negocio físico, las redes sociales de la actualidad permiten a las empresas nuevas iniciar con muy pocos recursos financieros. El lanzamiento de Bitter Girls en el “caso de video”, al final del capítulo, es un ejemplo de la puesta en marcha de una nueva empresa de bajo costo.

Alcance global de las redes sociales

Las computadoras, la televisión, internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas electrónicas y las redes sociales han cambiado para siempre la manera en la que las personas de todo el mundo se comunican. Esto afecta dramáticamente el marketing global y las relaciones internacionales de maneras imprevistas desde hace cinco años.

Redes sociales y marketing global Una promoción de T-Mobile ilustra el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing global. T-Mobile y su servicio global de televisión vía satélite estaban tratando de llegar a los consumidores en la República Checa. Así que decidieron contratar a Chuck Norris, el héroe estadounidense de películas de acción de la década de 1980, como *Delta Force*, y del programa de televisión de la década de 1990 *Walker, Texas Ranger*. Estos fueron grandes éxitos entre los checos, tanto niños como adultos.⁴⁶

Un anuncio de televisión para la navidad de 2010 de T-Mobile mostraba a una mujer checa en la cocina preparando la tradicional cena de Navidad de carpa fresca. Ella le da a Chuck Norris, su invitado, un mazo para matar el pez que todavía aletea. Norris se niega moviendo la cabeza. “No”. La mujer entonces alza el mazo para aplastar la cabeza de la carpa y nuestro héroe de acción Chuck Norris... ¡se desmaya! Al tratar de reanimarlo, la mujer escucha a su marido decir alegremente: “¡En la televisión todo el mundo puede ser rudo!”

Esta campaña de televisión checa superó las expectativas de T-Mobile y tuvo que contratar a más personas para responder a las preguntas de los clientes por teléfono y Facebook. La razón: más de 40 mil personas se convirtieron en admiradores de la unidad checa de T-Mobile en Facebook y 4.5 millones de personas vieron los anuncios en YouTube, en un país cuya población es de 10 millones de personas. A sus vecinos polacos y eslovacos, cuyos idiomas son similares al checo, también les encantaron los anuncios.

Por lo tanto, las estrategias de marketing vinculadas a las redes sociales se mueven en todo el mundo. Algunas, como la promoción de Chuck Norris en la República Checa, implican una estrategia de marketing multidoméstica (analizada en el capítulo 7) adaptada a los consumidores de un solo país. Pero a menudo cruzan las fronteras nacionales, como lo hizo accidentalmente la promoción de T-Mobile al llegar también a consumidores en Polonia y Eslovaquia.

Redes sociales y relaciones internacionales La facilidad con la que un mensaje en las redes sociales se vincula con uno o con miles de usuarios ha afectado la vida cotidiana de las personas de todo el mundo. Estos mensajes pueden ir desde la organización de ayuda de emergencia para enfrentar un desastre natural hasta derrocar un gobierno. Los especialistas en relaciones internacionales actualmente tratan de evaluar las oportunidades y los peligros de las redes sociales en la política internacional.

La aceptación general de redes sociales como Twitter y Facebook y su uso en todo el mundo casi desafía la comprensión. Por ejemplo, una gran parte de la población mundial se enteró de la muerte de Osama bin Laden a través de Twitter, noticia que en la actualidad tiene

⁴⁵ Mike Swift, “Smart Phones Ring up a Bigger Slice of Holiday Sales”, *Star Tribune*, 30 de diciembre de 2010, pp. A1, A10; Evan Ramsted, “TV Makers Turn Their Hopes to Apps”, *The Wall Street Journal*, 4 de enero de 2011, pp. A1, A2; Randall Stross, “Someday, Store Coupons May Tap You on the Shoulder”, *The New York Times*, 26 de diciembre de 2010, p. BU3; Jackie Crosby, “Just Call it V-Commerce”, *Star Tribune*, 2 de enero de 2011, p. D1.

⁴⁶ Gordon Fairclough y Leos Rousek, “‘Brusli?’ No, Chuck Norris”, *The Wall Street Journal*, 29 de diciembre de 2010, p. B6.

el récord de la mayor tasa de un *tweet* sostenido para cualquier evento. Los levantamientos populares de la “primavera árabe”, en Medio Oriente en 2011, recibieron la ayuda de los ciudadanos que hicieron uso de Facebook y los mensajes de Twitter para organizar el derrocamiento de sus gobiernos dictatoriales.

Algunos gobiernos están preocupados por el fácil acceso de sus ciudadanos a internet y a las redes sociales. China ha bloqueado sistemáticamente el uso de Facebook, tal vez uno de los temas de la visita de Mark Zuckerberg a ese país a finales de 2010.⁴⁷

El Departamento de Estado de Estados Unidos trata de promover la libertad en internet en el extranjero y reducir la censura local.⁴⁸ El idioma en una red social a menudo no representa un problema: para mejorar el crecimiento de Facebook en Rusia, sus 10 millones de usuarios pueden sugerir nombres para las características difíciles de entender en ruso, como “dar un toque” (tratar de llamar la atención de otro usuario de Facebook).⁴⁹

repaso de conceptos

10. Mencione un ejemplo de la manera en la que convergen los mundos real (físico) y digital (virtual).
11. ¿Qué son las aplicaciones y por qué son importantes?
12. ¿Cuál es un ejemplo del alcance de las redes sociales en a) el marketing global y b) las relaciones internacionales?

REPASO DE LOS OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

OA1 Defina las redes sociales y describa cómo se diferencian de los medios de publicidad tradicionales.

Las redes sociales son medios de comunicación en línea donde los usuarios activos envían noticias, fotos, videos y opiniones, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas “populares”. Las redes sociales pueden clasificarse con base en dos factores: 1) la riqueza de los medios de comunicación, que implica el grado de contacto acústico, visual y físico entre la red social y el usuario, y 2) la autorrevelación, que es el grado en el que las personas pueden controlar las impresiones que quieren dar a los demás. Las redes sociales se diferencian de los medios de publicidad tradicionales (periódicos, revistas, radio y televisión) en que el contenido generado por el usuario 1) es relativamente barato de crear, publicar y acceder, 2) requiere poca capacitación para su desarrollo, 3) puede ofrecer respuestas casi instantáneas, 4) puede modificarse y volverse a publicar rápidamente y 5) puede no ser tan privado o anónimo como los usuarios esperan.

OA2 Identifique las cuatro redes sociales principales y la forma en la que los gerentes de marca las integran a las acciones de marketing de sus organizaciones.

Las cuatro principales redes sociales son Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Facebook es una red social donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otros usuarios como “amigos” e intercambian mensajes, fotos, videos y opiniones con ellos. Cuando incorporan Facebook a sus estrategias de promoción, los gerentes de marca deben saber que el contenido de Facebook por lo general no se puede catalogar por un motor de búsqueda exterior como Google. Una manera de responder a esto es crear una página de Facebook de la marca. Twitter permite a los usuarios

enviar y recibir *tweets*, es decir, mensajes de hasta 140 caracteres. En Twitter, los gerentes de marca pueden usar programas de monitoreo como CoTweet para saber lo que la gente dice sobre la marca de la organización. LinkedIn permite a los usuarios publicar sus perfiles personales en una red de empresarios. Puede utilizarse para crear un perfil de la empresa a fin de compartir información sobre la marca y las oportunidades de carrera con los usuarios de LinkedIn y demostrar la experiencia y el profesionalismo de la empresa. YouTube es una red social de intercambio de videos donde los usuarios pueden subir, distribuir, ver y comentar los videos. YouTube también permite a los comercializadores crear un canal de marca para promocionar un producto, mostrar anuncios y permitir que los espectadores hagan comentarios sobre él. Igualmente, YouTube permite a una empresa informar a los consumidores sobre sí misma y dirigir el tráfico al presentar un vínculo a su sitio web.

Describa los diferentes papeles de quienes reciben los mensajes a través de los medios de comunicación tradicionales en comparación con las redes sociales, y los factores que los gerentes de marca usan para seleccionar una red social.

Al recibir mensajes promocionales a través de los medios de comunicación tradicionales, los receptores por lo general son “receptores pasivos” y la comunicación termina con ellos. En contraste, los receptores de mensajes de las redes sociales son “receptores activos” y la empresa que les envía los mensajes espera que se conviertan en “evangelistas” y envíen mensajes positivos a la empresa y a sus amigos en línea. Los factores que un comercializador utiliza para seleccionar una red social específica incluyen la evaluación de 1) el número de visitantes diarios al sitio web de la empresa, 2) las características (o perfiles) de esos visitantes y 3) el enfoque de la red social. De las cuatro principales redes sociales, Facebook cuenta con el mayor número de visitantes diarios, seguida por YouTube, Twitter y LinkedIn. Cada una de ellas tiene

⁴⁷ Lev Grossman, “2010 Person of the Year: Mark Zuckerberg”, pp. 74-75.

⁴⁸ Clay Shirky, “The Political Power of Social Media”, *Foreign Affairs*, enero-febrero de 2011, pp. 28-41; Christopher Rhoads, “Government Shuts Down Internet, Cellphone Services”, *The Wall Street Journal*, 29-30 de enero de 2011, p. A11.

⁴⁹ DoubleClick AdPlanner Statistics (consultado el 13 de octubre de 2011). Vea http://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?uid=d%252Bfacebook.com&qeo=RU&lp=false; Julia Ioffe, “In Russia Facebook is More than a Social Network”, *Bloomberg Businessweek*, 3-9 de enero de 2011, pp. 32-33.

un perfil de usuario individual que permite a los comercializadores desarrollar programas de marketing para llegar a segmentos meta específicos. Asimismo, debido a que cada red social tiene un enfoque único (videos, mensajes cortos, etc.), los comercializadores pueden modificar sus programas de marketing para aprovechar estas diferencias.

Explique cómo pueden las redes sociales generar ingresos de ventas de una marca y comparar las medidas de desempeño asociadas con los insumos o costos frente a los resultados o ingresos.

Medir las ventas generadas por las redes sociales es más difícil que medir las de los medios de comunicación tradicionales, ya que en muchos casos no existe una relación directa entre un usuario de la red social y una venta. Los gerentes de marca pueden utilizar las plataformas de redes sociales para enviar mensajes o anuncios pagados a la audiencia de la marca, que incluyen vínculos a promociones especiales, a cupones de descuento o a productos específicos en una tienda en línea. Al rastrear la ejecución de estos vínculos, el gerente de marca puede identificar los que producen ingresos por ventas. Las medidas de desempeño vinculadas a los insumos y costos incluyen 1) el costo por millar (similar al CPM de un anuncio impreso), que es el número de veces que un anuncio se muestra a un usuario y 2) el costo por clic, que da la tasa que el anunciante paga cada vez que un visitante da clic en el anuncio y luego visita la página web que escogió el anunciante. Los ejemplos de medidas de desempeño vinculados a los productos o ingresos incluyen: 1) el número de usuarios individuales por mes que ven la página web en un momento determinado, 2) las páginas vistas o el número de veces que una página web especí-

fica se carga y 3) los visitantes o el número total de usuarios que ven una página web en particular durante un periodo específico.

CA5 *Describa cómo afecta la convergencia de los mundos real y digital el futuro de las redes sociales.*

La convergencia de los mundos real y digital en las redes sociales se hace posible por medio de un “sistema inteligente”, que es una red de computadora que desencadena acciones al detectar cambios en el mundo real o digital. Un ejemplo es la forma en la que las máquinas expendedoras japonesas son capaces de reconocer el género y la edad de un cliente y responder con una nueva pantalla digital en la máquina expendedora. Otros componentes de un sistema inteligente incluyen sensores, etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) y aplicaciones, que son pequeños programas de software descargables que pueden ejecutarse en teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas para agregar funcionalidad a estos dispositivos. En el futuro habrá: 1) nuevas formas de personalizar las conexiones de las redes sociales; 2) un auge de códigos de barras, etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) y códigos de respuesta rápida relacionados con las nuevas aplicaciones disponibles para las redes sociales; 3) mayor enfoque en las “comunidades” socialmente conectadas en red; 4) redes sociales que comenzarán a cobrar por las acciones del usuario que generan más ventas para los anunciantes y 5) un mayor énfasis en la medición del retorno sobre la inversión de marketing para las iniciativas de redes sociales. La convergencia de las redes sociales, los teléfonos inteligentes, las tabletas electrónicas y las aplicaciones llevará a las empresas a tener una interacción más dinámica con sus clientes.

TÉRMINOS IMPORTANTES

aplicaciones (apps) p. 529
blog p. 513
contenido generado por usuarios (UGC) p. 513

Facebook p. 515
LinkedIn p. 520
redes sociales p. 513

Twitter p. 519
YouTube p. 520

APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS DE MARKETING

- 1 ¿Por qué es posible que Kimmy Summers y Gina Damoto hayan tenido más éxito utilizando Facebook y Twitter para conseguir voluntarios y promover el día de mudanza de los estudiantes del primer año en sus universidades que si hubieran usado los medios de comunicación impresos más convencionales?
- 2 Usted y tres amigos de la universidad han decidido poner en marcha un negocio en línea de venta de ropa para estudiantes universitarios, como camisetas, pantalones cortos, sudaderas, etc. Tienen pensado utilizar anuncios en Facebook. ¿Qué “gustos” o intereses tienen *a)* los hombres universitarios y *b)* las mujeres universitarias, que puedan ayudarlos a planificar su estrategia en Facebook?
- 3 Se graduó de la universidad hace cuatro años y ahora tiene un trabajo en tecnología de la información. Su empresa acaba de anunciar que trasladará todo ese trabajo al extranjero en tres meses. Visite el sitio de LinkedIn y determine qué información pondría ahí para ayudarlo a encontrar un nuevo empleo.
- 4 ¿Cuál es la importancia del “contenido generado por el usuario” cuando se compara con las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales?

- 5 Usted es un gerente de marca de un fabricante de zapatos deportivos, como Nike o Under Armour, y está tratando de usar Facebook para llegar *a)* mujeres en edad universitaria y *b)* hombres de más de 55 años de edad. ¿Cuáles serían tres o cuatro “gustos” o intereses que esperaría que tuviera cada segmento cuando tratara de llegar a ellos a través de Facebook?
- 6 Para medir los resultados de una red social, ¿cuáles son: *a)* las ventajas y *b)* las desventajas de las medidas de desempeño vinculadas directamente con los ingresos frente a los costos?
- 7 En retrospectiva, ¿qué debería haber hecho el gerente de marca de Kit Kat de Nestlé cuando aparecieron por primera vez los correos electrónicos de Greenpeace?
- 8 Usted tiene una aplicación, como Foursquare, basada en la localización en su teléfono inteligente con GPS que le informa sobre un descuento en su restaurante favorito local. ¿Cómo refleja esto la convergencia de los mundos real y digital?

Creación de su plan de marketing

Recuerde los segmentos meta de marketing que identificó en el capítulo 9 para su plan de marketing:

1 a) Identifique cuál de las cuatro redes sociales descritas en el capítulo sería más útil y b) justifique su opinión.

2 Describa brevemente a) cómo utilizaría esta red social para tratar de aumentar las ventas de sus productos y b) por qué esperarían que los clientes del mercado meta respondieran a ella.

Caso en video 19 AOI Marketing: usar Facebook para lanzar Bitter Girls

QR 19-5 Bitter Girls Video Case



“Las mujeres exitosas de hoy a menudo marcan a su propio ritmo y están muy motivadas y preocupadas por el bien común de la sociedad”, dice Jennifer Katz, presidenta de AOI Marketing Inc., una nueva empresa de medios de comunicación de marketing.

EL CONCEPTO: DAR PODER A LAS NIÑAS ADOLESCENTES*

El equipo encargado de la puesta en marcha de AOI Marketing era responsable de desarrollar un concepto que pudiera utilizarse para licenciar y comercializar una variedad de productos para el mercado femenino “preadolescente y adolescente”. El equipo observó que muchas de las mujeres de éxito de hoy no se ajustan al modelo de la chica más popular de la secundaria. “Así que desarrollamos un concepto a fin de comunicar un mensaje que fuera edificante y fortalecedor para las chicas”, dice Katz.

POSICIONAR EL CONCEPTO DE BITTER GIRLS PARA SU MERCADO META

La idea inicial del equipo era colocar a Bitter Girls® en una posición feliz y optimista. A través de promociones de prueba y error, así como de investigación, el posicionamiento de marketing dio un giro de 180 grados desde el concepto original hasta el concepto actual:

* Bitter Girls: Jennifer Katz, Amanda Axvig y Brian Stuckey de AOI Marketing, Inc. escribieron este caso y con el agradecen los permisos que les otorgó Bitter Girls®.

- *Concepto original.* El producto comenzó como “Mi mejor yo”, un blog que daba ideas a las adolescentes para mejorar su confianza en sí mismas y la capacidad de asumir el mundo al que se enfrentarían pronto. El problema: el tono santurrón del blog no atraía la atención ni el interés de estas chicas.
- *Concepto actual.* El concepto original cambió a usar la ironía y el humor, a veces negro, para ayudar a proporcionar la misma imagen positiva de sí mismas a las chicas.

“Este mismo posicionamiento de humor negro subyace en parte en el éxito del clásico programa de televisión *Los Simpson*”, dice Amanda Axvig, vicepresidenta de marketing de la empresa, y continúa: “Esta estrategia de posicionamiento revisada se refleja en la forma en la que AOI Marketing definió en última instancia Bitter Girls en su plan de marketing”, que es:

Las Bitter Girls [chicas amargadas] son chicas inteligentes, motivadas, creativas y auténticas que hacen una diferencia en el mundo. Basándose en personas de la vida real, las Bitter Girls representan a chicas que crecieron para convertirse en doctoras, arquitectas, activistas de derechos humanos, escritoras y más.

Debe tenerse en cuenta la deliberada falta de conexión entre el nombre de Bitter Girls y la naturaleza positiva de las chicas en su descripción. Sin embargo, la retroalimentación de las mujeres en el mercado meta que les gusta la

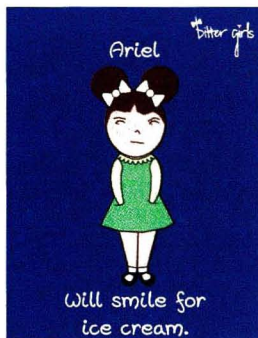
marca en Facebook indica que hay más interés en mantener Bitter Girls oscuras, hoscas y “tensas”.

INTEGRIDAD DEL PRODUCTO Y COMPETENCIA

Con una conciencia de marca cada vez mayor, el equipo escribió pautas precisas de desarrollo para asegurar la integridad, apariencia y ambiente del producto a fin de satisfacer las necesidades de



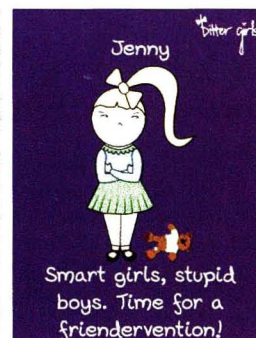
Friends forever, boys whatever.



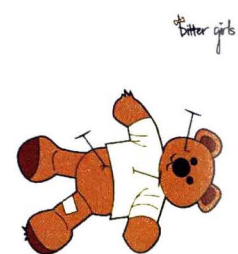
Will smile for ice cream.



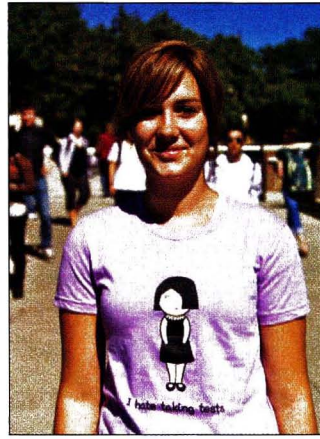
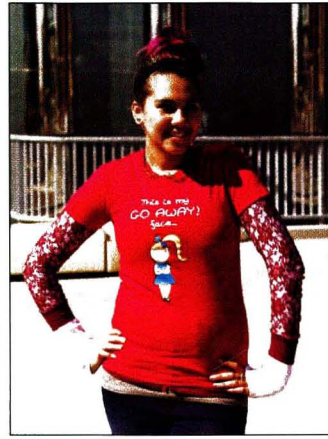
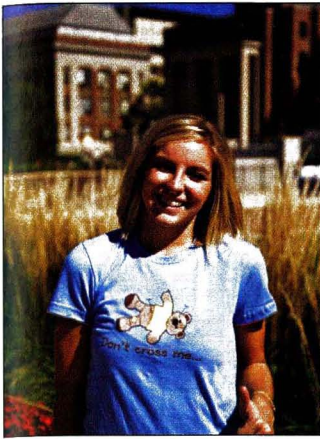
It's not me, it's definitely you!



Smart girls, stupid boys. Time for a friendervention!



Teddy



la licencia. El equipo AOI trabajó con los artistas gráficos Alexandra Amrami y Clay Williams para desarrollar el logotipo y los personajes iniciales. Observe el nivel de detalle en los siguientes ejemplos:

- **Logotipo y fuente.** El logotipo oficial de Bitter Girls® (arriba) debe aparecer siempre como una fuente específica con el moño en la letra B y el corazón en la letra I, seguido por el símbolo de marca registrada, ®, después del nombre de marca o logotipo. Las únicas tipografías permitidas en el producto principal son el logotipo en letra manuscrita o en la fuente Harrowpoint de Stephen Doonan.
- **Identificación de los nombres.** Cada chica de la colección tiene un nombre, como Jenny, Ariel, Kari, etc. El nombre de identificación y las aspiraciones profesionales de Bitter Girls también deben estar escritos en letra Harrowpoint, como se muestra arriba.
- **Citas y frases.** En la página de Facebook, a las personas que les gusta Bitter Girls pueden sugerir nuevas “citas y frases” o calificar las existentes. Algunos ejemplos son:
 1. Si quiero tu opinión, te la daré.
 2. El amargo es el nuevo negro.
 3. Solo ponte tus pantalones de chica grande y hazlo.
 4. Si fueras un poco más inteligente, te podría enseñar a hacer algo.
 5. No soy yo, definitivamente eres tú.

Varios competidores en el mercado femenino “preadolescente y adolescente” promueven el individualismo, el poder de las chicas y la autoestima. Por ejemplo, en 1993, el artista Rob Reger creó a “Emily la extraña”, de 13 años, una amante de los gatos negros que le dice al mundo “Piérdete”. En 1994, Lela Lee creó sus primeras “Angry Little Girls” (niñitas enojadas) que ahora aparecen en diversos productos y libros.

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA CREAR CONCIENCIA DE MARCA

El objetivo del lanzamiento de la empresa es popularizar los dibujos animados y el logotipo de Bitter Girls. “Eso hace posible licenciar la idea a los fabricantes y minoristas que venden productos como ropa o estuches para teléfonos celulares, que compran las preadolescentes y adolescentes”, dice Brian Stuckey, vicepresidente de operaciones de AOI Marketing.

El estudio de los competidores que utilizan las redes sociales es de gran valor para Bitter Girls porque las acciones como “a las personas les gusta esto”, los “comentarios” y los “gustos” son transparentes en las páginas de Facebook. Esto da a Bitter Girls información en tiempo real sobre lo que está captando la atención de los segmentos de mercado a los que se dirige.

El equipo AOI tuvo primero que crear conciencia en el público meta de que la marca Bitter Girls existía. Al observar las estrategias de los competidores y con un presupuesto de marketing limitado, el equipo AOI decidió que tener su propio sitio web y una página en Facebook eran las mejores maneras de adquirir seguidores “base” a un bajo costo.

Este proceso implicaba “crear una página oficial de Facebook, desarrollar un guión y transmitir anuncios en Facebook sumamente específicos”, dice Stuckey. Los anuncios aparecen en el lado derecho de las páginas de Facebook y están dirigidos a las admiradoras de marcas complementarias, como la revista *Seventeen* y Justin Bieber.

La innovación nunca se detiene en AOI Marketing. A medida que la marca Bitter Girls continúa avanzando, el equipo está desarrollando una nueva marca dirigida a la misma audiencia femenina de preadolescentes y adolescentes. Siguiendo un modelo de negocios similar al de Bitter Girls, la nueva marca Brighter Girls® alienta a las chicas jóvenes a ser seguras e inspiradoras. El objetivo es ayudarlas a afrontar con éxito los problemas que más las afectan, como la imagen corporal y las relaciones.

Analice la figura 19-3 y utilice sus conocimientos de los sitios web, las redes sociales y Facebook para responder las siguientes preguntas.

Preguntas

- 1 a) ¿Cuál es la primera imagen que se forma cuando escucha el nombre de la marca “Bitter Girls”? ¿Cuáles son b) las fortalezas y c) las debilidades de vincular esta marca con el concepto de “empoderamiento” de las preadolescentes y adolescentes?
- 2 ¿Cómo pueden usarse las redes sociales para dirigir el tráfico al sitio web de Bitter Girls?
- 3 ¿Cómo puede Bitter Girls a) llevar a las personas de su sitio web a su página de Facebook y b) aumentar su participación en su página de Facebook? c) ¿Por qué son importantes estos objetivos?
- 4 a) ¿Cómo puede Bitter Girls encontrar nuevos “Me gusta”? b) ¿En qué otras páginas de Facebook debe anunciarse Bitter Girls?
- 5 a) ¿Qué productos, además de la ropa y los estuches de teléfonos celulares, podría licenciar Bitter Girls? b) ¿Cómo puede promover Bitter Girls sus productos a través de Facebook?