

17

Marketing directo, en línea, móvil y de social media

Panorama del capítulo En los tres capítulos anteriores se describió cómo atraer a los clientes y cómo transmitirles valor por medio de una comunicación integrada de marketing. También se analizaron cuatro elementos de la mezcla de comunicación de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas. En este capítulo examinaremos el marketing directo y su forma con mayor crecimiento: el marketing digital (en línea, móvil y de social media). En la actualidad, el marketing directo está experimentando una transformación radical impulsada por el auge de la navegación en internet y las compras en línea, así como por los rápidos avances en las tecnologías digitales —teléfonos inteligentes,

tabletas, otros dispositivos digitales y un torrente de herramientas móviles en línea y social media—. Conforme lea este capítulo, recuerde que aun cuando el marketing directo y el digital se presentan como herramientas separadas, deben integrarse en forma cuidadosa con los demás elementos de la mezcla de promoción y la mezcla de marketing.

Comencemos por echar un vistazo a Facebook, una compañía que comercializa *únicamente* en forma directa y digital. Esta gigantesca red de social media en línea promete convertirse en una de las empresas digitales más poderosas y redituables del mundo. Sin embargo, como una compañía de marketing lucrativa, Facebook apenas comienza.

FACEBOOK: Una red social en línea, móvil y lucrativa

El mundo ha entrado rápidamente a la comunicación en línea mediante dispositivos móviles y social media. Y ninguna organización supera a Facebook como empresa en línea, social y móvil. La red social más grande del mundo tiene un impacto diario y profundo en la vida de más de mil millones de personas alrededor del mundo. Sin embargo, a pesar de la dimensión masiva de Facebook y de su considerable crecimiento, continúa lidiando por contestar una pregunta crucial: ¿cómo puede aprovechar el potencial de marketing de su masiva comunidad en línea sin ahuyentar a sus legiones de leales usuarios?

Facebook es descomunal. En poco más de una década ha ganado unos 1300 millones de usuarios mensuales activos —esto representa una séptima parte de la población mundial—. Ahora más de mil millones de miembros tienen acceso a Facebook en dispositivos móviles y unos 757 millones visitan el sitio diariamente. De manera colectiva, la comunidad de Facebook sube 350 millones de fotografías, otorga “likes” a 4500 millones de temas y comparte 4750 millones de piezas de contenido cada día.

Con tantos globos oculares pendientes de un espacio virtual durante todo ese tiempo, Facebook tiene un impacto y una influencia tremendos. El poder de Facebook proviene no sólo de sus dimensiones y omnipresencia, también reside en las profundas conexiones sociales existentes con y entre los usuarios. La misión de Facebook es “dar a las personas el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado”. Es un lugar donde amigos y familiares se encuentran,

comparten sus historias, exhiben sus fotografías y narran la crónica de su vida. Una gran cantidad de personas han hecho de Facebook su hogar digital durante las 24 horas del día los siete días de la semana.

Al ejercer toda esa influencia, Facebook tiene el potencial de convertirse en una de las empresas en línea más poderosas y redituables del mundo. Sin embargo, esta floreciente red social apenas comienza a aprovechar su potencial financiero. Inicialmente, el director general, Mark Zuckerberg, y los otros idealistas y jóvenes cofundadores de Facebook se enfocaron en conformar una base de usuarios y prestaron poca atención al potencial de generar dinero. De hecho, sin ninguna ayuda de Facebook, las propias compañías fueron las primeras en descubrir el valor comercial de este medio social. La mayoría de las marcas —grandes y pequeñas— crearon sus propias páginas de Facebook obteniendo libre acceso al gigantesco potencial que ofrecía la comunidad para compartir contenidos socialmente.

Sin embargo, al madurar, Facebook se ha dado cuenta de que debe hacer sus propios movimientos de marketing. Actualmente está desarrollando una creciente cartera de productos que le permitirán conectar a toda persona existente en el mundo y ganar dinero en el proceso. Su primera y mejor apuesta por convertir el valor de su masiva base de usuarios en

A pesar de las dimensiones de Facebook y de su considerable crecimiento, continúa lidiando por contestar una pregunta crucial: ¿cómo puede aprovechar el potencial de marketing de su masiva comunidad en línea sin ahuyentar a sus leales usuarios?

dólares reales es la publicidad en línea. De hecho, durante los últimos tres años, los ingresos de Facebook casi se cuadruplicaron al pasar de \$2000 millones a \$7900 millones, el 90 por ciento de esos ingresos correspondieron a publicidad.

Muchos especialistas en marketing en línea ganan dinero a través de la publicidad. Sin embargo, Facebook posee dos ventajas únicas: datos sin precedentes de usuarios y un profundo compromiso por parte de los usuarios. Facebook cuenta con una de las colecciones más ricas de datos de perfiles de usuarios en el mundo. Así, es posible dirigir con gran precisión los anuncios en Facebook con base en la ubicación, el género, la edad, los gustos e intereses, el estatus de relaciones, el centro de trabajo y el grado de escolaridad de los usuarios. Pero los anuncios de Facebook hacen mucho más que tan sólo captar la atención de los ojos correctos. Son “anuncios de compromiso” que sacan ventaja de la capacidad de la red para compartir contenidos socialmente con la finalidad de motivar a la gente a entrar en acción. Los anuncios de Facebook se combinan con las actividades regulares de los usuarios y éstos pueden interactuar con los anuncios al dejar comentarios, hacer recomendaciones, dar clic en el botón “Like” o seguir un vínculo a una página de Facebook patrocinada por alguna marca.

El atractivo de Facebook tanto para los usuarios como para los anunciantes radica en su capacidad para enviar con precisión tipos específicos de contenido a segmentos de usuarios bien definidos. Sin embargo, el anterior enfoque de Facebook basado en “todas las cosas para todas las personas” provocó que muchos usuarios, especialmente los más jóvenes, redujeran la frecuencia de sus visitas a Facebook para dedicar su tiempo a redes sociales competidoras más especializadas. Para enfrentar esa creciente amenaza, Facebook ahora está en busca de una estrategia de aplicaciones múltiples para proveer “algo para cualquier individuo y para cada uno”. En palabras de Zuckerberg: “Nuestra visión para Facebook es crear un conjunto de productos que ayuden a la gente a compartir cualquier tipo de contenido que desee con la audiencia que quiera”.

El primer movimiento de Facebook en el marco de esta nueva estrategia de aplicaciones múltiples fue pagar la asombrosa suma de \$1000 millones para adquirir Instagram, la exitosa aplicación para compartir fotografías. Aunque Facebook ya tenía su propia función para compartir fotos, la adquisición de Instagram atrajo a su redil a una base más fuerte de 27 millones de usuarios más jóvenes. Y en vez de incorporar Instagram sólo como una aplicación más de Facebook, la mantiene como una marca independiente, con su propia personalidad y base de usuarios. Los clientes de Instagram y Facebook pueden elegir el nivel deseado de integración; incluso pueden ser miembros de Instagram sin tener una cuenta de Facebook. “El hecho de que Instagram esté conectado a otros servicios además de Facebook es una parte importante de la experiencia”, afirma Zuckerberg.

No mucho tiempo después de la compra de Instagram, en su búsqueda por agregar nuevos productos únicos y segmentos de usuarios, Facebook anunció la fundación de Creative Labs, una división encargada de desarrollar aplicaciones móviles de propósito único. También dio a conocer el primer nuevo producto de la división: Paper, una aplicación móvil que brinda acceso fácil y personalizado a las secciones de noticias de Facebook. Si bien la aplicación móvil principal de Facebook ya brinda acceso a ese contenido, Paper permite a los usuarios organizar los contenidos por temas, intereses y fuentes, presentando todo en una distribución libre de distorsiones y en la pantalla completa.

Casi inmediatamente después del lanzamiento de Paper, Facebook anunció otra gran adquisición sorprendente. Opacando la adquisición de Instagram, Facebook pagó nada



Para desarrollar su asombroso potencial de marketing, Facebook está conformando una creciente cartera de productos y aplicaciones que le permitirán conectar a toda persona existente en el mundo y ganar dinero en el proceso.

© epa european pressphoto agency b. v./Alamy

menos que \$19000 millones por la aplicación independiente para envío de mensajes WhatsApp. El Messenger de Facebook había crecido rápidamente hasta alcanzar 200 millones de usuarios. De manera similar a Instagram, WhatsApp de inmediato dio a Facebook algo que ésta no hubiera podido desarrollar por sí sola: una marca independiente con más de 450 millones de usuarios internacionales registrados, muchos de los cuales no tenían cuenta en Facebook. Más recientemente, Facebook adquirió Moves, una aplicación para monitorear la actividad y el acondicionamiento físicos que también seguirá operando como una marca independiente.

Al desarrollar y adquirir nuevos productos y aplicaciones, Facebook está haciendo lo que mejor sabe —lograr que su número de miembros crezca y dar a sus diversos usuarios más formas y razones para conectarse y participar—. La cartera más completa de Facebook permite a los usuarios satisfacer sus necesidades individuales dentro del más extenso marco de la familia Facebook. A la vez, Facebook tiene más oportunidades de atraer ingresos por publicidad gracias a que cuenta con más usuarios a los que se puede llegar y que dedican cada vez mayor cantidad de tiempo a la red.

¿La publicidad y la comercialización crecientes alejarán a los usuarios leales de Facebook? No, si las cosas se hacen bien. Estudios recientes revelan que los usuarios en línea aceptan fácilmente —incluso reciben con beneplácito— la publicidad y el marketing en línea bien dirigidos. Las ofertas de buen gusto y dirigidas apropiadamente pueden enriquecer la experiencia de los usuarios de Facebook en lugar de restarle valor. Más aún, aunque los fundadores de Facebook inicialmente se opusieron a presentar anuncios u otros contenidos de marketing, porque les preocupaba que esto dañara la cultura de Facebook basada en compartir de manera libre (y sin comerciales), ahora se han dado cuenta de que si Facebook no gana dinero no podrá seguir sirviendo a sus miembros.

Cualquiera que fuere el futuro, parece que Facebook apenas comienza a escharbar en la superficie. Su nueva estrategia de aplicaciones y segmentos múltiples, combinada con su estructura masiva y social estrechamente unida le otorga un impresionante potencial. Carolyn Everson, vicepresidente de ventas globales de Facebook, sintetiza el potencial de crecimiento de la empresa en la siguiente forma: “No estoy segura de que la comunidad de marketing entienda nuestra historia. Evolucionamos demasiado rápido. Tenemos un lema aquí: ‘Apenas hemos cumplido el uno por ciento de nuestra misión’”.¹

OBJETIVO 1	<p>Definir el <i>marketing directo</i> y el <i>digital</i> y analizar los beneficios y el rápido crecimiento que ofrecen a los clientes y a las compañías.</p> <p>Marketing directo y digital (pp. 510-512)</p>
OBJETIVO 2	<p>Identificar y analizar las principales formas de marketing directo y digital.</p> <p>Formas de marketing directo y digital (pp. 512-514)</p> <p>Marketing digital y de social media (p. 514)</p>
OBJETIVO 3	<p>Explicar cómo han respondido las compañías a internet y a la era digital con diversas estrategias de marketing en línea.</p> <p>Marketing, internet y la era digital (pp. 514-516)</p> <p>Marketing en línea (pp. 516-520)</p>
OBJETIVO 4	<p>Analizar la manera en que las compañías utilizan el marketing móvil y de social media para atraer a los consumidores y crear una comunidad de marca.</p> <p>Marketing de social media (pp. 520-523)</p> <p>Marketing móvil (pp. 523-526)</p>
OBJETIVO 5	<p>Identificar y analizar las formas tradicionales de marketing directo y revisar la política pública y los asuntos éticos que plantea el marketing directo.</p> <p>Formas tradicionales de marketing directo (pp. 526-530)</p> <p>Temas de política pública en el marketing directo y digital (pp. 530-533)</p>

Comentario del autor

Para a mayor parte de las compañías, el marketing directo y el digital son canales o medios complementarios. Sin embargo, para muchas otras empresas actuales —como Amazon, GEICO o Facebook—, el marketing directo es una forma completa de hacer negocios.

Marketing directo y digital

Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos.

Muchas de las herramientas de marketing y de promoción que estudiamos en los capítulos anteriores se desarrollaron en el contexto del *marketing masivo*, es decir, iban dirigidas a grandes mercados con mensajes estandarizados y ofertas distribuidas a través de intermediarios. Sin embargo, en la actualidad, con la tendencia hacia un marketing dirigido con mayor precisión y los avances de la tecnología digital y los social media, muchas compañías están adoptando el *marketing directo*, ya sea como su principal enfoque de marketing o como complemento de otros enfoques. En esta sección exploramos el creciente mundo del marketing directo y su modalidad de más rápido crecimiento: el marketing digital que emplea canales en línea, de social media y móviles.

→ Marketing directo y digital

El **marketing directo y digital** consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. Las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos con gran precisión o de compradores individuales. De esa forma, facilitan la participación por parte del cliente, desarrollan una comunidad de marca y realizan ventas.

Por ejemplo, Amazon interactúa en forma directa con los clientes en su sitio web y en su aplicación móvil para ayudarlos a descubrir y comprar casi cualquier cosa en línea. Por su parte, GEICO interactúa de manera directa con sus clientes, ya sea por teléfono, a través de su sitio web, su aplicación telefónica o en sus páginas de Facebook, Twitter y YouTube, para establecer relaciones de marca individuales, proporcionar cotizaciones de seguros, vender pólizas o dar servicio a las cuentas de clientes.

El nuevo modelo de marketing directo

Las primeras empresas de marketing directo —compañías de ventas por catálogo, por correo directo y telemarketing— reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono. Sin embargo, en la actualidad el marketing directo ha sufrido una transformación impresionante impulsada por el auge de la navegación y las compras en línea y por los rápidos avances en las tecnologías digitales —como teléfonos inteligentes, tabletas, otros dispositivos digitales y un cúmulo de herramientas móviles en línea y de social media.

En los capítulos anteriores consideramos al marketing directo como la distribución directa —es decir, como canales de marketing sin intermediarios—. También nos referimos a elementos del marketing directo y digital de la mezcla de promoción como un método para atraer de manera directa a los consumidores y crear comunidad de marca. En realidad, el marketing directo es ambas cosas y mucho más.

La mayoría de las empresas aún utilizan el marketing directo como un canal o medio complementario. Así, la mayor parte de las tiendas departamentales, como Sears o Macy's, venden mucha de su mercancía de los anaqueles de sus establecimientos, pero también venden a través de correo directo, catálogos en línea y páginas de social media. La marca Mountain Dew de Pepsi vende sobre todo a través de la publicidad insertada en los medios de comunicación masiva y de sus canales de socios minoristas. Sin embargo, también complementa esos canales con marke-

ting directo. Utiliza sus diversos sitios web de marca y una larga lista de social media para atraer la participación de su comunidad de clientes en asuntos como el diseño de sus propias páginas de estilo de vida Mountain Dew, la creación conjunta de campañas de publicidad o decidir qué sabores de edición limitada debería lanzar o retirar del mercado. Por medio de tales interacciones directas, Mountain Dew creó una de las bases de leales seguidores más apasionados por una marca. De acuerdo con una estimación, el solo hecho de permitir que los consumidores elijan los sabores ha generado \$200 millones más de ingresos cada año para Mountain Dew.²

Sin embargo, para muchas compañías actuales, el marketing directo y el digital son más que canales complementarios o medios publicitarios; constituyen un modelo completo de hacer negocios. Las empresas que usan este modelo directo lo emplean como único método. Compañías como Facebook, Amazon, Google, eBay, Netflix, GEICO y Priceline.com han desarrollado su enfoque completo hacia el mercado alrededor del marketing directo y digital. ● Por ejemplo, Despegar.com, la compañía de viajes, hoteles y paquetes en línea, vende sus servicios exclusivamente a través de canales en línea, móviles y de social media. Despegar.com y otras agencias de viajes en línea competidoras, como Expedia y Orbitz, han llevado a varias agencias de viajes tradicionales fuera de línea hacia la extinción.



● **El nuevo modelo de marketing directo: Despegar.com, la agencia de viajes en línea, vende sus servicios exclusivamente a través de canales en línea, móviles y de social media. Junto con otros competidores en línea, Despegar.com ha llevado a agencias de viajes tradicionales fuera de línea hacia la extinción.**

© Shutterstock

Rápido crecimiento del marketing directo y digital

El marketing directo y digital es la forma de marketing con mayor crecimiento. Según la Direct Marketing Association (DMA), las compañías estadounidenses gastaron casi \$133 000 millones en marketing directo y digital el año pasado. Como resultado, las ventas impulsadas por el marketing directo ahora suman más de \$2 billones, lo que representa el 13 por ciento de la economía estadounidense. La DMA estima que las ventas de marketing directo crecerán a un ritmo del 4.9 por ciento anual en 2016, en comparación con un crecimiento anual proyectado del 4.1 por ciento para las ventas totales en Estados Unidos.³

El marketing directo cada vez está más orientado hacia internet y el marketing directo digital reclama una creciente porción de los gastos de marketing y las ventas. Por ejemplo, los especialistas en marketing estadounidenses gastaron alrededor de \$43 000 millones en publicidad en línea tan sólo un año y se esperaba que esa cifra creciera más del 14 por ciento al año siguiente. Estos esfuerzos generaron más de \$260 000 millones en gastos de consumo en línea. El gasto total en publicidad digital —lo que incluye exhibiciones en línea y publicidad relacionada con búsquedas, videos, social media, dispositivos móviles, correo electrónico y otros medios— ya ocupa el segundo lugar en participación de mercado de gasto en medios de comunicación, sólo detrás de la televisión. Se espera que en los próximos tres o cuatro años

los gastos en marketing digital y las ventas realizadas digitalmente registren un crecimiento avasallador del 9 por ciento anual.⁴

Beneficios del marketing directo y digital para los compradores y vendedores

Para los compradores, el marketing directo y digital es cómodo, fácil de usar y privado. Brinda acceso a los compradores, dondequiera que estén y en cualquier momento, a un surtido casi ilimitado de bienes y a una gran riqueza de información acerca de productos y procesos de compra. Por ejemplo, Amazon.com ofrece en su sitio web y su aplicación móvil más información de la que la mayoría de nosotros puede asimilar, como listas de los 10 productos más vendidos, extensas descripciones de productos, reseñas de productos escritas por los usuarios y recomendaciones basadas en búsquedas y compras previas de los clientes. Por medio del marketing

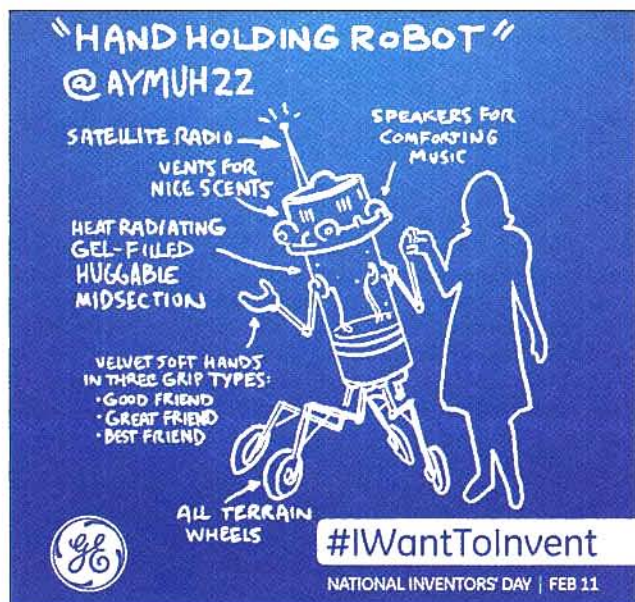
directo, los compradores pueden interactuar con los vendedores vía telefónica, en el sitio web o con la aplicación de la compañía para crear exactamente la configuración de información, de productos o servicios que desean y luego ordenarlos de inmediato. Finalmente, para los consumidores que así lo desean, el marketing digital a través de los canales en línea, móviles y de social media les provee un sentido de comunidad y compromiso con la marca —un lugar para compartir con otros consumidores información y experiencias relacionadas con la marca.

Para los vendedores, el marketing directo a menudo provee una alternativa de bajo costo, eficiente y veloz para llegar a sus mercados. Las empresas de marketing directo de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de clientes o a consumidores individuales. Debido a la naturaleza personalizada del marketing directo, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, conocer mejor sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes. Los clientes, a su vez, pueden hacer preguntas y brindar retroalimentación si así lo desean.

El marketing directo y digital también ofrece a los vendedores mayor flexibilidad. Permite a los especialistas en marketing efectuar ajustes continuos a precios y programas o generar participación y ofertas de manera inmediata, oportuna y personal. Por ejemplo, el 4 de julio de 2013, Lowe's, el minorista de mejoras para el hogar, exhibió un video con la técnica de *stop-motion* titulado "Happy 4th of July" en el que diversas herramientas estallaban para convertirse en fuegos artificiales, lo que resultó en un lindo complemento a su serie de videos Vine de "hágalo usted mismo". ● En un año reciente, General Electric celebró el National Inventor's Day (Día Nacional del Inventor en Estados Unidos) pidiendo a sus seguidores en Twitter que le comunicaran ideas de inventos originales; luego creó ilustraciones de las mejo-

res, como un robot capaz de tomar a las personas de las manos.

En especial en el entorno digital de hoy, el marketing directo brinda oportunidades para el *marketing en tiempo real*, el cual vincula a las marcas con momentos y eventos importantes en la vida de los clientes (vea Marketing real 17.1). Es una poderosa herramienta para conducir a los clientes por el proceso de compra y generar participación del cliente, construir comunidades y forjar relaciones personalizadas.



● El marketing directo y digital permite a las marcas generar participación del cliente de manera inmediata y oportuna, como cuando GE celebró el National Inventor's Day en un año reciente pidiendo a sus seguidores en Twitter que le comunicaran ideas de inventos originales; luego creó ilustraciones con las mejores.

GE

Comentario del autor | El marketing directo es rico en herramientas, incluyendo desde las tradicionales favoritas, como el correo directo y los catálogos, hasta las deslumbrantes nuevas herramientas digitales, como los recursos en línea y móviles o los social media.

► Formas de marketing directo y digital

Las principales formas de marketing directo y digital se muestran en la ● figura 17.1. Las herramientas de marketing directo tradicionales incluyen la venta cara a cara, el marketing por correo directo, la venta por catálogo, el telemarketing, el marketing por televisión de respuesta directa y el marketing en quioscos. Sin embargo, en años recientes, un nuevo conjunto de deslumbrantes herramientas de marketing directo y digital ha irrumpido en la escena del marketing, lo que incluye el marketing en línea (sitios web, anuncios y promociones en internet, correo electrónico, videos en línea y blogs), marketing de social media y marketing móvil. Comenzaremos por examinar las nuevas herramientas de marketing directo, digital y de social media que han recibido tanta atención recientemente. Luego nos ocuparemos de las herramientas de marketing directo tradicionales que aún se utilizan ampliamente y siguen siendo muy importantes. No obstante, como siempre, es importante recordar que todas esas herramientas —tanto las nuevas digitales como las formas más tradicionales— deben combinarse en un programa de comunicación de marketing plenamente integrado.

Marketing real

17.1

Marketing en tiempo real: Atraer a los consumidores en el momento

Algo divertido sucedió durante el XLVII Super Bowl celebrado en Nueva Orleans. Al iniciar el tercer cuarto, las luces del estadio Mercedes-Benz Superdome se apagaron de repente. Mientras 71 mil asistentes y 106 millones de televidentes esperaban y se rasaban la cabeza, los ingenieros trabajaron intensamente durante 34 minutos para reparar las causas del apagón y lograr que las luces se encendieran de nuevo. Pero mientras que el apagón fue un desastre para la administración del Superdome y para CBS Sports, y motivo de aburrimiento para jugadores y aficionados, al menos un especialista en marketing consideró el asunto como una oportunidad. Poco después de que se inició el apagón, la marca Oreo de Nabisco envió un tweet con un mensaje sencillo: “¿Sin luz? No hay problema. Aun en la oscuridad puede remojar sus galletas en leche”.

Ese ahora famoso tweet, ideado y aprobado en cuestión de minutos, captó más atención sobre las galletas Oreo que el extravagante anuncio de “crema frente a chocolate” transmitido durante el primer cuarto del partido. En menos de una hora, el mensaje “remojar las galletas en la oscuridad” fue reenviado casi 16 mil veces y consiguió más de 20 mil “likes” en Facebook, lo que dio por resultado decenas de millones de exposiciones favorables. En los siguientes días, Oreo recibió una gran cobertura en los medios de comunicación, donde se le proclamó como “la marca que ganó el apagón del Super Bowl”. Fueron resultados impresionantes para una ocurrencia excepcional de un fabricante de galletas.

El ingenioso y exitoso comentario de Oreo durante el Super Bowl desató una oleada de marketing en tiempo real. Marcas de todo tipo ahora intentan crear sus propios “momentos Oreo” al alinear el contenido de marketing con eventos del mundo real y temas de actualidad por medio de tweets, videos, entradas de blogs y comentarios en social media que resulten oportunos. Si se realiza adecuadamente, el marketing en tiempo real puede atraer a los clientes y consumidores en el momento y lograr que una marca sea más relevante. En cambio, si no se realiza de manera correcta, podría resultar en poco más que una interrupción torpe e inapropiada. De acuerdo con un observador, “igual que la hija de Mamá Ganso con un rizo en la frente, el marketing en tiempo real puede ser muy, muy bueno —pero cuando resulta mal se ve horrendo”.

Con demasiada frecuencia, las marcas simplemente lanzan anuncios independientes de último minuto o mensajes en

canales sociales “con la esperanza de atraer un relámpago en una botella”. Sin embargo, es fácil que los mensajes elaborados apresuradamente o en tiempo real resulten contraproducentes, presentando a la marca como oportunista o carente de tacto. Por ejemplo, cuando el huracán Sandy devastó la costa oeste de Estados Unidos, el minorista American Apparel envió un mensaje por correo electrónico anunciando una “barata del huracán Sandy” (“En caso de que usted esté aburrido durante la tormenta, se ofrece un descuento del 20 por ciento en toda la mercancía durante las próximas 36 horas”). Como se esperaba, los usuarios de Twitter respondieron con desagrado ante el mensaje oportunista de la compañía y las calificaciones de ésta sufrieron una estrepitosa caída desde 67 puntos a tan sólo siete de un día para otro.

Las acciones de marketing aisladas minuto a minuto rara vez tienen éxito. Para que el marketing en tiempo real tenga éxito de manera consistente, debe integrar una estrategia más amplia y concebida con sumo cuidado que presente a la marca como una parte relevante en la vida de los consumidores. De acuerdo con un estrategia de marketing, las marcas deben “desarrollar su plan completo de marketing en el mundo en tiempo real”. En la actualidad, los saturados clientes de social media equipados con teléfonos inteligentes “ya no sólo están viendo la segunda pantalla, sino que están viviendo la segunda pantalla”. Las marcas inteligentes elaboran programas de marketing ágiles y en tiempo real para escuchar en el espacio social y responder con un contenido de marketing relevante que combine de modo armonioso con la dinámica de compartir socialmente en tiempo real a la que están acostumbrados los clientes.

Por ejemplo, aunque el tweet de Oreo sobre “remojar las galletas en la oscuridad” tal vez pareciera improvisado, sólo fue el más reciente en una larga serie de esfuerzos de marketing en tiempo real diseñados para lograr que Oreo se convirtiera en parte de las conversaciones diarias de los consumidores. En los meses anteriores al Super Bowl, Oreo había emprendido su campaña “Daily Twist”. Cada día, durante

un lapso de 100 días, la marca publicó ilustraciones ideadas por los consumidores en torno a las galletas Oreo y relacionadas con un evento relevante. Así, se difundió una ilustración para evocar un vehículo de exploración en Marte (una galleta Oreo abierta con marcas de neumáticos en su relleno cremoso de color rojo), un Shin Shin de Oreo (como tributo al bebé panda que nació en el zoológico de Tokio), un Elvis Week de Oreo (una galleta con el perfil del rey del *rock and roll*) y una Shark Week Oreo (una galleta con una mordida en forma de zigzag de un tiburón). Entre otros resultados de la innovadora campaña “Daily Twist”, Oreo observó que los contenidos relacionados con su marca se compartieron en Facebook cuatro veces más que antes, mientras que su número de seguidores en Instagram se disparó de 2200 a más de 85 mil.

Starbucks, una fuerza motriz dentro de los social media con casi 37 millones de seguidores en Facebook y seis millones en Twitter, durante mucho tiempo ha utilizado de manera sistemática el marketing en tiempo real para vincular la marca y lo que representa con eventos de actualidad que son de



Marketing en tiempo real: El espectacularmente exitoso tweet de Oreo (“Aun en la oscuridad puede remojar sus galletas en leche”) desató una oleada de marketing en tiempo real, ya que ahora marcas de todo tipo tratan de crear sus propios “momentos Oreo” alineando el contenido de marketing con eventos del mundo real y temas de actualidad.

© Ian Dagnall/Alamy

importancia para sus clientes. Por ejemplo, después de que la tormenta invernal Nemo azotó la región noreste de Estados Unidos con fuertes precipitaciones de nieve y vientos huracanados a principios de 2013, las promociones de Starbucks en Twitter y Facebook ofrecieron café gratis a los clientes de las áreas afectadas. "Queríamos tener un gesto generoso [y oportuno]", afirmó el director de marketing digital de Starbucks.

En un escenario aún más amplio, en el otoño de 2013, poco después de la disputa entre los dos partidos políticos estadounidenses que tuvo lugar en Washington y derivó en un paro parcial del gobierno federal —lo cual implicó la ausencia de cientos de miles de empleados federales de sus puestos de trabajo, el cierre de parques nacionales, la reducción de muchos servicios públicos de salud y mucho más—, Starbucks lanzó su campaña #ComeTogether. Esta campaña se inició con tweets y mensajes en Facebook del director general, Howard Schultz, preguntando: "¿Cómo podemos unirnos para cuidarnos mutuamente?". Luego se anunció que Starbucks regalaría un café recién hecho a cualquier individuo suficientemente amable que pagara la bebida favorita de la siguiente persona formada en la fila. Este esfuerzo provocó que los clientes acudieran en tropel a Starbucks y enviaran tweets como el siguiente:

"Compré un café para el extraño que estaba enfrente de mí en Starbucks. Obtuve el mío gratis. Se siente bien pagar el café de quien está enfrente de uno".

En la siguiente fase de la campaña #ComeTogether, Starbucks distribuyó una petición por correo electrónico, social media y los periódicos de circulación nacional exhortando a los funcionarios del gobierno a reabrir las oficinas, pagar las deudas nacionales a tiempo y aprobar un presupuesto de largo plazo en un lapso de 24 horas. Starbucks envió dos tweets, un post de Facebook, un video de Instagram y un mensaje de correo electrónico a los clientes invitándolos a firmar copias de la petición y llevarlas a su Starbucks local. El día siguiente al envío del primer tweet, la compañía había recolectado más de un millón de firmas; tan sólo cinco días después, publicó una fotografía en Twitter que mostraba al equipo de Starbucks, con el delantal de la compañía, entregando

la petición con casi dos millones de firmas en el edificio del Capitolio. El resultado fue que la campaña #ComeTogether involucró a la comunidad de marca de Starbucks en conversaciones y acciones positivas en torno a un conflicto importante en tiempo real.

Ya sea que esté vinculado a una causa social, a un tema o evento de actualidad, a una situación personal de algún consumidor o a algo más, el concepto esencial detrás del marketing exitoso en tiempo real es muy sencillo. Hay que encontrar o crear conexiones constantes entre la marca y lo que sucede o lo que es importante en la vida de los consumidores; luego, hay que involucrar a los consumidores en forma genuina en el momento. Un ejecutivo de marketing sugiere que los especialistas en marketing en tiempo real deberían emular la práctica de "encontrar a alguien en una reunión social; no se trata de acosarlo, sino de hallar un asunto de interés común".

Fuentes: Georgia Wells, "Real-Time Marketing in a Real-Time World", *Wall Street Journal*, 24 de marzo de 2014, p. R3; Rachel VanArsdale, "Starbucks Real-Time Marketing Asks America to Come Together", 17 de octubre de 2013, <http://themsite.com/blog/2013/10/starbucks-real-time-marketing-asks-america-to-come-together/>; Jeff Dachis, "Stop Winning about Real-Time Marketing", *Advertising Age*, 10 de octubre de 2013, <http://adage.com/print/2448665>; Christopher Heine, "Ads in Real Time, All the Time", *Adweek*, 18 de febrero de 2013, p. 8; Luca Moses, "Real-Time Marketing", *Adweek*, 14 de octubre de 2013, p. 17; Tim Nuud, "Real-Time Rules: Eight Opportunities for Marketing in the Moment, and the Brands that Got It Right", *Adweek*, 9 de septiembre de 2013, pp. 22-25; y www.360.com/work/oreo-daily-twist, consultado en septiembre de 2014.

Comentario del autor | El marketing digital y de social media están en auge y captan la atención de los encabezados de las noticias en la actualidad, por lo que comenzaremos por examinarlos. Sin embargo, las herramientas tradicionales de marketing directo aún se utilizan ampliamente; nos ocuparemos de ellas más adelante en el presente capítulo.

Marketing digital y de social media

Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales.

► Marketing digital y de social media

Como se mencionó antes, el **marketing digital y de social media** es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirven.

Marketing, internet y la era digital

Buena parte de los negocios mundiales en la actualidad se realizan en las redes digitales que conectan a las personas con las compañías. Ahora la gente se conecta digitalmente con información, marcas y entre sí casi en cualquier momento y prácticamente en todas partes. La era digital ha modificado de manera fundamental las nociones de la gente acerca de comodidad, velocidad, precio, información de productos, servicio e interacciones con las marcas. Como resultado, los especialistas en marketing cuentan ahora con una nueva forma de crear valor para los clientes, de atraerlos y entablar relaciones con ellos.

El uso de las tecnologías digitales y su impacto continúan creciendo de manera constante. Más del 85 por ciento de los adultos estadounidenses utilizan internet; asimismo, el usuario estadounidense promedio de internet dedica más de cinco horas al día a los medios digitales. También, más del 60 por ciento de los poseedores de teléfonos inteligentes se conectan a internet por medio de esos dispositivos. De hecho, los estadounidenses ya utilizan las aplicaciones de sus teléfonos inteligentes y tabletas más que sus computadoras personales para entrar en línea. En todo el mundo, el 40 por ciento de la población tiene acceso a internet. Y el 22 por ciento tiene acceso a internet móvil, un número que, según las proyecciones, se duplicará en los próximos cinco años a medida que la modalidad móvil se convierta en una forma todavía más popular de entrar en línea.⁵

● FIGURA | 17.1

Formas de marketing directo y digital.

Comenzaremos con las nuevas y fascinantes formas digitales de marketing directo. Sin embargo, recuerde que las formas tradicionales aún se utilizan ampliamente y que unas y otras deben integrarse para lograr un impacto máximo.



Como resultado, más de la mitad de todos los hogares estadounidenses ahora compran en línea de manera regular y las compras digitales continúan creciendo a una saludable tasa de dos dígitos. Según las estimaciones, las ventas al por menor en línea en Estados Unidos ascendieron a \$225 000 millones en 2013, y se espera que crezcan a una tasa del 10 por ciento anual hasta alcanzar \$370 000 millones en 2017, esto implica que los consumidores irán dejando de comprar en tiendas físicas para hacerlo en tiendas digitales. Y quizá algo más importante: se estima que en Estados Unidos casi la mitad de todas las ventas al por menor se realizaron directamente en línea o se vieron influidas por búsquedas en internet.⁶ El número creciente de consumidores que disponen de teléfonos inteligentes y tabletas utilizan tales dispositivos cuando compran en tiendas para encontrar mejores ofertas o precios por parte de compañías competidoras.

Para llegar a este mercado floreciente, la mayoría de las empresas ya venden en línea. Algunas operan *únicamente* en línea. Éstas incluyen una amplia gama de compañías, desde los vendedores minoristas en línea (*e-tailers*) como Amazon.com y Expedia.com, que venden productos y servicios directamente a los compradores finales a través de internet, hasta los *motores y portales de búsqueda* (como Google, Yahoo! y Bing), *sitios de transacciones* (eBay, Craigslist), *sitios de contenido* (el *New York Times* en su versión electrónica, ESPN.com y *Encyclopaedia Britannica*) y *social media en línea* (Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, Twitter y Flickr).

Sin embargo, en la actualidad, es difícil encontrar una compañía que no tenga una sustancial presencia en línea. Incluso las compañías que acostumbran operar fuera de línea han creado sus propios canales de venta en línea, de marketing y de comunidades de marca. De hecho, empresas de **marketing multicanal** tienen más éxito en línea que sus competidores que sólo venden en internet. Una clasificación reciente de los 10 sitios minoristas en línea más grandes del mundo incluía sólo tres minoristas con presencia exclusiva en línea (Amazon.com, que se ubicó en el primer lugar, Netflix y CDW). Todos los demás eran minoristas multicanal.⁷

Por ejemplo, el número dos en la lista de los sitios minoristas en línea es Staples, el minorista de suministros para oficina valuado en \$23 000 millones. Staples opera más de dos mil super-tiendas en todo el mundo. ● Sin embargo, tal vez usted se sorprenda al enterarse de que casi la mitad de las ventas de Staples se generan en línea, por medio de su sitio web y de su aplicación móvil, pero también gracias a su presencia en los social media como Facebook, Google+, Twitter, YouTube y LinkedIn y a su propia comunidad Staples.com.⁸

Marketing multicanal

Marketing que se realiza tanto a través de tiendas y otros canales tradicionales fuera de línea, como a través de medios digitales, en línea, social media y canales móviles.



● **Marketing multicanal:** Más del 43 por ciento de las ventas de Staples provienen de sus operaciones de marketing en línea, incluyendo su sitio web y su aplicación móvil, su presencia en social media y su propia comunidad Staples.com.

Cortesía de Staples the Office Superstore, LLC & Staples, Inc.

Vender en línea permite a Staples forjar relaciones más profundas y personalizadas con clientes grandes y pequeños. Un cliente grande, como GE o P&G, puede crear listas de productos de oficina aprobados a precios de descuento y, luego, dejar que los departamentos de la compañía o incluso los individuos realicen sus propias compras en línea o mediante dispositivos móviles. Esto reduce tanto los costos de hacer los pedidos como trámites burocráticos y acelera el proceso de compra. Al mismo tiempo, alienta a las compañías a utilizar Staples como la única fuente de abastecimiento de suministros de oficina. Incluso compañías más pequeñas y consumidores individuales encuentran que tener la posibilidad de realizar pedidos en línea las 24 horas del día, los siete días de la semana, por medio del sitio web, la aplicación móvil de Staples o los sitios de social media es más fácil y eficiente.

Además, los esfuerzos de Staples en línea, medios móviles y social media complementan las ventas en tiendas al atraer a los clientes, extender los surtidos de productos, hacer grandes ofertas y ayudar a los clientes a encontrar una tienda local y verificar inventarios y precios. A la vez, las sucursales

promueven las compras en línea a través de quioscos instalados dentro de las tiendas. Si los clientes no encuentran en los anaqueles lo que necesitan, rápidamente pueden hacer su pedido en el quiosco. De esa forma, Staples respalda su posicionamiento “haga que más cosas sucedan” ofreciendo una amplia variedad de puntos de contacto y modos de entrega —en línea, social media, dispositivos móviles, catálogos, vía telefónica y sucursales—. Ningún vendedor con presencia exclusiva en línea o que sólo opera tiendas físicas puede igualar la gran comodidad que ofrecen las llamadas telefónicas, los clics en internet o las visitas, ni el apoyo al cliente que todo ello implica. El vicepresidente de marketing global de Staples lo sintetiza así: “Ofrecemos más productos, más formas de comprar y mayor valor”.

El marketing directo digital y de social media adopta cualquiera de las diversas formas que se muestran en la figura 17.1. Estas formas incluyen el marketing en línea, el marketing de social media y el marketing móvil. Analizaremos cada una comenzando por el marketing en línea.

Marketing en línea

Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs.

Sitios web de marketing

Sitio web que atrae a los consumidores para acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing.



- **Sitios web de marketing:** Una vez que un cliente potencial hace clic en el sitio web de GNP, la compañía se apresura a tratar de convertir la pregunta en una venta y, luego, en una relación de largo plazo.

Sitio web de comunidad de marca

Sitio web que presenta el contenido de marca que atrae a los consumidores y crea una comunidad de clientes en torno a una marca.

Marketing en línea

El **marketing en línea** se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs. El marketing móvil y de social media también tiene lugar en línea y debe coordinarse estrechamente con otras formas de marketing digital. Sin embargo, debido a sus características especiales, analizaremos el marketing móvil y el marketing de social media, ambos en rápido crecimiento, en secciones separadas.

Sitios web y comunidades web de marca

Para la mayor parte de las compañías, el primer paso para realizar el marketing en línea es crear un sitio web. Los sitios web varían de manera considerable en propósito y contenido. Algunos son primordialmente **sitios web de marketing** diseñados para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing.

Por ejemplo, GNP opera un sitio web de marketing en www.gnp.com.mx, donde una vez que un cliente potencial hace clic, GNP se apresura a tratar de convertir la pregunta en una compra y, luego, en una relación de largo plazo.

- Un llamativo encabezado invita a los clientes potenciales a “cotizar un seguro” y el sitio brinda toda la información y las herramientas necesarias para ello, incluyendo cotizaciones para seguros de diferentes categorías que ayuda a los compradores a estimar la cobertura adecuada de los seguros, las tarifas y sus ahorros. El sitio directo también facilita a los clientes existentes la labor de administrar sus cuentas y pólizas, acceder a otros beneficios como blogs de salud y nutrición, verificar estados de cuenta, realizar pagos en línea de la póliza y checar promociones. Los clientes también pueden utilizar la aplicación móvil de GNP para tener acceso al sitio web móvil de la marca, obtener información sobre sus cuentas o sobre coberturas, verificar eventos e incluso solicitar ayuda para reportar un accidente o solicitar asistencia vital.

En contraste, un **sitio web de comunidad de marca** no intenta vender nada en absoluto. En vez de ello, su objetivo primordial es presentar contenido de la marca que atraiga a los consumidores y congregue una comunidad de clientes en torno a la marca. Por lo regular, esos sitios ofrecen una rica variedad de información sobre la compañía, videos, blogs, actividades y otros recursos que entablan relaciones más estrechas con los clientes y generan compromiso entre la marca y sus clientes.

Por ejemplo, considere el sitio web de ESPN. Usted no puede comprar nada en ESPN.com. En cambio, el sitio crea una vasta comunidad de deportes en torno a la marca.⁹

En ESPN.com, los aficionados a los deportes pueden tener acceso a un abrumador almacén de información deportiva, datos estadísticos y actualizaciones de partidos. Los usuarios pueden personalizar el contenido del sitio por deporte, equipo, jugadores y autores para ajustarlo a sus propios intereses especiales y preferencias de equipos. El sitio invita a los aficionados a participar en concursos y juegos de fantasía (desde fútbol, béisbol y béisbol hasta hockey y pókar). Los aficionados a los deportes de todo el mundo pueden intercambiar opiniones con otros aficionados y con personalidades famosas antes, durante y después de los eventos deportivos. También pueden hacer amigos e intercambiar mensajes con otros usuarios y publicar comentarios en los tableros de mensajes y blogs. Al bajar varias aplicaciones, los aficionados tienen la posibilidad de personalizar su experiencia ESPN y llevarla a donde quieran. En resumen, el sitio web de ESPN crea una comunidad virtual de marca sin paredes, una experiencia obligada que hace que los aficionados regresen al sitio una y otra vez.

Publicidad en línea

Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en la web; incluyen los anuncios en banner, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y de otros tipos.

Marketing por correo electrónico

Envío de mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico.

Crear un sitio web es una cosa, pero lograr que la gente lo *visite* es otra. Para atraer a los visitantes, las compañías deben promover activamente fuera de línea sus sitios web con publicidad en medios impresos, radio, televisión y anuncios y vínculos en otros sitios. Sin embargo, en la actualidad los usuarios de sitios web rápidamente están abandonando aquellos que no les parecen buenos. La clave es crear contenido suficientemente atractivo y valioso para lograr que los consumidores entren al sitio, permanezcan ahí un buen rato y regresen continuamente.

Como mínimo, un sitio web debería ser fácil de usar y atractivo visualmente. Sin embargo, en última instancia, los sitios web también deben ser *útiles*. Cuando se trata de hacer búsquedas y compras en línea, la mayoría de las personas prefieren la sustancia por encima del estilo y la funcionalidad por encima de la ostentación. Por ejemplo, aunque el sitio de ESPN no es muy llamativo, suele recibir muchas visitas ya que conecta a los clientes de manera rápida y eficaz con toda la información deportiva que buscan. Así, los sitios web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a encontrar y evaluar contenido de interés, vínculos a otros sitios relacionados, ofertas promocionales en constante cambio y características de entretenimiento que comunican entusiasmo relevante.

Publicidad en línea

A medida que los consumidores dedican más y más tiempo a navegar en internet, las compañías desplazan más sus inversiones de marketing hacia la **publicidad en línea** para realizar ventas o atraer visitantes a sus sitios web, móviles y de social media. La publicidad en línea se ha convertido en un medio promocional importante. Las principales formas de publicidad en línea son los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas. En conjunto, los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas representan la mayor porción de los presupuestos de marketing digital de las empresas, captando el 30 por ciento de todo el gasto en marketing digital.¹⁰

Los anuncios en banner en línea aparecen en cualquier parte de la pantalla del usuario de internet y a menudo se relacionan con la información que se despliega. Por ejemplo, mientras usted hace una búsqueda sobre paquetes vacacionales en Travelocity.com, es probable que aparezca un anuncio en banner ofreciéndole un ascenso de categoría en la renta de un vehículo con Enterprise Rent-A-Car. Los anuncios en banner han avanzado mucho en años recientes en términos de atraer y retener la atención de los consumidores. En la actualidad, los anuncios de *rich media* incorporan animación, video, sonido e interactividad. ● Por ejemplo, mientras usted realiza búsquedas relacionadas con los deportes en su computadora o en su teléfono, es probable que emerja un banner de Gatorade G Series en color anaranjado brillante y se apodere por completo de su pantalla. Luego, su jugador favorito de fútbol podría aparecer súbitamente en el banner antes de que la acción se detenga en un anuncio fijo en el que se puede hacer clic y el cual muestra cómo algunas de las más grandes estrellas del deporte utilizan Gatorade Prime para obtener energía antes de los partidos. El anuncio lleno de acción que “se apodera” de la pantalla dura unos cuantos segundos, pero tiene gran impacto.¹¹

La forma principal de publicidad en línea la constituyen los *anuncios relacionados con búsquedas* (o *publicidad contextual*), los cuales representaron casi la mitad de todo el gasto publicitario ejercido en línea el año pasado. En la publicidad relacionada con búsquedas, los anuncios basados en texto e imágenes y los vínculos aparecen en la parte superior o a un lado de los resultados del motor de búsqueda en sitios como Google, Yahoo! y Bing. Por ejemplo, realice una búsqueda en Google con el concepto “televisores de LCD”. Arriba o a un lado de la lista de resultados de búsqueda, verá discretos anuncios de más de 10 o más empresas, como Samsung, Panasonic, Best Buy, Amazon.com, Walmart.com, Crutchfield y CDW. El 96 por ciento de los \$50 000 millones de ingresos de Google en un año provinieron de la venta de espacios publicitarios. La búsqueda es un tipo de medio que siempre está activo y los resultados se miden fácilmente.¹²

Un anunciante compra términos de búsqueda al motor de búsqueda y paga sólo si los consumidores hacen clic para entrar a su sitio. Por ejemplo, escriba “Coca-Cola” o sólo “bebidas refrescantes” o “recompensas” en su motor de búsqueda y casi con seguridad aparecerá “Recompensas Coca-Cola” como una de las primeras opciones, quizá junto con un anuncio en banner y un vínculo a la página oficial de Coca-Cola en Google+. Esto no es coincidencia. Coca-Cola respalda su popular programa de lealtad en línea sobre todo con la compra de términos de búsqueda. El gigante de las bebidas refrescantes comenzó con publicidad tradicional en televisión y medios impresos, pero rápidamente se dio cuenta de que las búsquedas en internet eran la manera más efectiva de conducir a los consumidores a su sitio web en www.mycokerewards para registrarse. Ahora, docenas de términos de búsqueda comprados llevarán a mycokerewards.com al primer lugar de la lista de búsqueda o muy cerca de esa posición.



● **Publicidad en línea:** El anuncio en línea de Gatorade que “se apodera” de la pantalla dura unos cuantos segundos, pero tiene gran impacto.

The Gatorade Company. Reproducida con permiso de Yahoo! Inc. ©2014 Yahoo! Inc. YAHOO! y el logotipo de YAHOO! son marcas registradas de Yahoo! Inc.



● **Marketing por correo electrónico:** Los mensajes de correo electrónico en la actualidad son coloridos, atractivos, personalizados e interactivos, como el cupón que envió por correo electrónico CVS Pharmacy titulado “Prepárese para el susto”.

CVS Caremark Corporation

Correo no deseado (spam)

Mensajes comerciales enviados por correo electrónico que no son solicitados ni deseados.

Marketing viral

Versión digital del marketing de boca en boca: videos, anuncios y otros contenidos de marketing tan “contagiosos” que los clientes quieren buscarlos o difundirlos entre sus amigos.

Marketing por correo electrónico

El **marketing por correo electrónico** sigue siendo una herramienta importante y en continuo crecimiento de marketing digital. “Los social media son lo más moderno”, dice un observador, “pero el correo electrónico aún es el rey”.¹³ De acuerdo con una estimación, el 91 por ciento de todos los consumidores estadounidenses utilizan el correo electrónico todos los días. Es más, el correo electrónico ya no se limita a las computadoras personales y las estaciones de trabajo; el 65 por ciento de todos los mensajes de correo electrónico ahora se abren en dispositivos móviles. Entonces no sorprende que un estudio reciente haya encontrado que el correo electrónico es 40 veces más eficaz en captar a los clientes que Facebook y Twitter combinados. Se calcula que los especialistas en marketing enviaron más de 838 mil millones de mensajes de correo electrónico el año pasado. A pesar del mar de confusión que representan los mensajes de correo electrónico, el marketing por correo electrónico, gracias a su bajo costo, aún lleva consigo uno de los mayores rendimientos sobre la inversión en marketing. De acuerdo con la Direct Marketing Association, los especialistas en marketing obtienen un rendimiento de \$44.25 por cada \$1 que gastan en enviar mensajes de correo electrónico. Las compañías estadounidenses gastaron \$2000 millones en marketing por correo electrónico en 2014, una cifra situada muy por encima de los \$243 millones que gastaron 11 años atrás.¹⁴

Cuando se utiliza de manera apropiada, el correo electrónico puede ser el mejor medio de marketing directo. La mayoría de las empresas de primer nivel lo utilizan con regularidad y con gran éxito. El correo electrónico permite a las compañías enviar mensajes dirigidos con gran precisión y sumamente personalizados para entablar relaciones con los clientes. En la actualidad, el correo electrónico ya no se basa en los mensajes formales del pasado que solamente incluían texto; en vez de ello, son mensajes coloridos, atractivos, personalizados e interactivos. ● Por ejemplo, CVS Pharmacy envió recientemente un mensaje por correo electrónico a los miembros de su programa ExtraCare Rewards antes de Halloween; el mensaje incluía un cupón colorido y llamativo ofreciendo 30 por ciento de descuento al realizar una compra

en la tienda. Cuando el cliente hacía clic en el botón “Obtener el cupón”, tenía la opción de imprimir el cupón o, simplemente, incorporarlo a su tarjeta de lealtad para canjearlo más adelante. El correo de CVS, titulado “Prepárese para el susto”, también incluía el botón “Ver mi anuncio semanal”, éste permitía a los miembros del programa ExtraCare activar un vínculo a una página web que anunciaba ofertas personalizadas con base en los artículos que compran con mayor frecuencia. De esa forma, el mensaje de correo electrónico que fue visto por muchos usuarios promovía tanto las visitas inmediatas a las tiendas como la lealtad del cliente.

Sin embargo, existe un lado oscuro del creciente uso del marketing por correo electrónico. La avalancha del **correo no deseado (spam)** —es decir, el cúmulo de mensajes comerciales no solicitados ni deseados que obstruyen nuestras bandejas de correo electrónico— genera molestia y frustración entre los consumidores. De acuerdo con una compañía de investigación, el correo no deseado representa actualmente el 70 por ciento de todos los mensajes de correo electrónico que se envían a nivel mundial.¹⁵ Los especialistas en marketing que mandan sus mensajes por correo electrónico caminan sobre una delgada línea que separa la acción de agregar valor para los consumidores de la práctica de ser entrometidos y molestos.

Para contrarrestar esas preocupaciones, la mayoría de los especialistas en marketing legítimos ahora practican el **marketing por correo electrónico que solicita permiso**, el cual consiste en enviar mensajes por correo electrónico sólo a aquellos clientes que aceptan recibirlos. Muchas compañías emplean sistemas configurables de correo electrónico que permiten a los clientes elegir lo que quieren recibir. Amazon.com se dirige a los clientes que aceptan recibir información con un número limitado de mensajes útiles del tipo “pensamos que le gustaría saber” basándose en las preferencias que expresan y su historial de compra. Pocos clientes objetan esa práctica y muchos en realidad reciben con beneplácito esos mensajes promocionales. Amazon.com se beneficia con un índice más alto de respuestas, evitando que los clientes se molesten por recibir mensajes de correo electrónico que no desean.

Videos en línea

Otra forma de marketing en línea es difundir videos digitales en sitios web de las marcas o en sitios de social media como YouTube, Facebook y otros. Algunos videos están hechos específicamente para los sitios web o de social media y comprenden una amplia gama, desde los que brindan instrucción sobre cómo realizar alguna actividad hasta videos de relaciones públicas, promociones y entretenimiento relacionados con una marca. Otros videos son anuncios que una compañía difunde primordialmente por televisión y otros medios de comunicación convencionales, pero que sube en línea antes o después de una campaña publicitaria para extender su alcance e impacto. Los buenos videos en línea pueden atraer a millones de clientes y consumidores. El público de los videos en línea va en aumento; en Estados Unidos, más del 60 por ciento de la población ahora baja videos de internet.¹⁶ Los especialistas en marketing esperan que algunos de sus videos se vuelvan virales. El **marketing viral**, es decir, la versión digital del marketing de boca en boca, implica crear videos, anuncios y otros contenidos de marketing que sean tan “contagiosos”



● La mayoría de los especialistas en marketing ahora aprovechan la blogósfera como un medio para llegar a sus comunidades de clientes. Por ejemplo, The Sharpie Blog comparte todas las cosas asombrosas que hace la gente con los marcadores Sharpie.

Sharpie®

comentarios acerca de cómo alimentarse de manera saludable, recetas de cocina y también relata lo que sucede dentro de la tienda. El blog Dr. Laundry de Clorox analiza asuntos como las reglas básicas para lavar ropa y cómo eliminar las manchas de crayón derretido de la ropa de los niños.

● Por su parte, The Sharpie Blog comparte “todas las cosas asombrosas” que la gente hace con los marcadores Sharpie.

Dell cuenta con una docena o más de blogs que facilitan “un intercambio directo con los clientes de Dell en torno a la tecnología que nos conecta a todos”. Los blogs incluyen Direct2Dell (el blog corporativo oficial de la compañía), Dell TechCenter (que centra la atención en la tecnología de información), DellShares (insights sobre relaciones con inversionistas), Healthcare (acerca de tecnología de la atención a la salud que nos conecta a todos) y Education (sobre usos de la tecnología para enriquecer la enseñanza, el aprendizaje y la administración de la educación). Dell también tiene una activa y exitosa presencia en YouTube, a la que llama DellVlog, con más de siete mil videos que se han descargado más de 52 millones de veces. Los blogueros de Dell a menudo incluyen estos videos de YouTube en sus propios blogs.²²

Además de sus propios blogs de marca, muchos especialistas en marketing utilizan blogs de terceros para ayudar a difundir sus mensajes. Por ejemplo, McDonald’s sistemáticamente se dirige a “mamá blogueras” clave, aquellas que influyen en las amas de casa en general, quienes, a su vez, influyen en las elecciones de su familia para comer fuera de casa.²³

Recientemente, McDonald’s invitó a 15 blogueras, con todos los gastos pagados, a sus oficinas centrales ubicadas en Oak Brook, Illinois. Las blogueras recorrieron las instalaciones (incluyendo las cocinas de prueba de la compañía), conocieron al presidente de McDonald’s Estados Unidos y se fotografiaron con Ronald en una casa cercana de la Fundación Ronald McDonald. La cadena sabe que estas mamá blogueras son muy importantes. Tienen seguidores leales y hablan mucho acerca de McDonald’s en sus blogs. Por ello, McDonald’s trata de convertir a las blogueras en creyentes al permitirles ver la acción “detrás de escena”. McDonald’s no trata de indicarles qué decir en los comentarios que publican en sus blogs en relación con la visita; simplemente, les pide que escriban una crónica honesta del recorrido que hicieron. Sin embargo, la mayoría de los comentarios resultantes (que reconocieron la conexión de cada bloguera con McDonald’s) fueron muy positivos. Gracias a esto y a muchos otros esfuerzos, las mamá blogueras en general ahora no sólo están más informadas acerca de McDonald’s, sino también más conectadas con la empresa. “Sé que tienen *smoothies* hechos con yogur y que ofrecen otras cosas que a mis hijos les gustan”, dice una prominente bloguera. “En realidad, no les podría decir lo que Burger King está haciendo ahora”, agrega. “No tengo idea”.

Como herramienta de marketing, los blogs brindan algunas ventajas. Ofrecen una manera fresca, original, personal y de bajo costo para entrar en las conversaciones de los consumidores en línea y en los social media. Sin embargo, la blogósfera está saturada y es difícil de controlar. Aunque en ocasiones las compañías pueden apoyar blogs para atraer a los clientes en relaciones significativas, los blogs siguen siendo, sobre todo, un medio controlado por los consumidores. Ya sea que las compañías participen activamente en los blogs o no, deberían monitorearlos y escuchar lo que se dice en ellos. Los especialistas en marketing pueden utilizar el conocimiento que obtienen a partir de las conversaciones de los consumidores en línea para mejorar sus programas de marketing.

► Marketing de social media

Como se menciona a lo largo de texto, el auge en el uso de internet y de las tecnologías y los dispositivos digitales ha originado una serie deslumbrante de **social media** en línea y de comunidades digitales. Existen incontables redes sociales independientes y comerciales que brindan a

Social media

Comunidades en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.

Comentario del autor

Tal como sucede en cualquier otra área de nuestra vida, los social media y las tecnologías móviles han irrumpido en forma arrolladora en el mundo del marketing. Ofrecen algunas posibilidades de marketing sorprendentes. Sin embargo, a decir verdad, muchos especialistas en marketing aún están batallando para poder utilizarlos de la manera más eficaz.

los consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar puntos de vista e información. Actualmente, parece que casi todos hacen amigos a través de Facebook o Google+, revisan los comentarios en Twitter, ven los videos más gustados en YouTube, colocan imágenes en el álbum social de Pinterest o comparten fotografías en Instagram y Snapchat. Y, desde luego, siempre que los consumidores se congreguen, los especialistas en marketing sin duda los seguirán. La mayoría de las empresas ahora intentan montar la enorme ola de los social media. De acuerdo con una encuesta, actualmente casi el 90 por ciento de las compañías estadounidenses utilizan las redes de social media como parte de sus mezclas de marketing.²⁴

Uso de los social media

Los especialistas en marketing pueden participar en los social media de dos maneras: utilizando los social media existentes o bien estableciendo los propios. Aprovechar los existentes parece más fácil. Por eso, la mayoría de las marcas, grandes y pequeñas, han establecido un gran número de sitios de social media. Revise los sitios web de marcas como Coca-Cola, Nike, Victoria's Secret, o incluso de los 49 de San Francisco, y encontrará vínculos a las páginas de cada una en Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram y otros social media. Todos esos medios permiten crear sólidas comunidades de marca. Por ejemplo, los 49 de San Francisco congregan a 2.9 millones de aficionados en Facebook; Coca-Cola cuenta con la sorprendente cifra de 80 millones de seguidores.

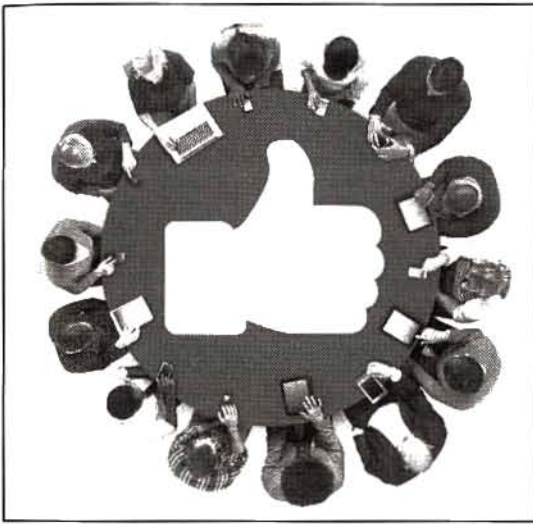
Algunas de las principales redes sociales son enormes. Más de 1200 millones de personas entran a Facebook cada mes, una cifra que equivale a 3.4 veces las poblaciones de Estados Unidos y Canadá. En forma similar, Twitter tiene más de 645 millones de usuarios registrados y más de mil millones de usuarios visitan YouTube al menos una vez al mes (lo que se denomina visitantes únicos) para ver más de seis mil millones de horas de video. La lista continúa: Google+ tiene más de 400 millones de usuarios activos, LinkedIn cuenta con 240 millones y Pinterest suma 70 millones.²⁵

Aunque estas gigantescas redes de social media acaparan la atención de los encabezados en los medios de comunicación, también existen incontables social media de nicho. Las redes sociales de nicho en línea atienden las necesidades de pequeñas comunidades de personas que piensan de manera similar, lo que las hace vehículos ideales para los especialistas en marketing que desean dirigirse con precisión a grupos con intereses especiales. Existe al menos una red de social media para casi todo tema de interés, pasatiempo o grupo. Kaboodle.com es para los adictos a las compras, ● mientras que las mamás comparten consejos y compasión en Momzilla.com.mx/. Por otro lado, GoFISHn, una comunidad de Facebook de cuatro mil aficionados a la pesca, presenta mapas para ubicar con precisión los cardúmenes y una galería de fotografías donde sus integrantes pueden presumir los ejemplares que pescan. FarmersOnly.com provee un sitio de encuentro en línea para los "muchachos del campo", partidarios del "retorno a la Tierra", que disfrutan de "los cielos azules y viven libres y en paz en extensos espacios abiertos, crían animales y aprecian la naturaleza" —algo que "los muchachos de la ciudad no entienden"—. En Birdpost.com, los ávidos observadores de aves pueden llevar un registro en línea de los ejemplares que han avistado y comparten la bitácora de sus observaciones con otros miembros mediante modernos mapas satelitales. Y myTransponder.com es una comunidad de Facebook donde los pilotos encuentran trabajo, los estudiantes localizan a instructores de vuelo y los anunciantes afinan la puntería para dirigirse a una audiencia difícil de alcanzar conformada por más de dos mil personas apasionadas por la aviación.²⁶

Además de estos social media independientes, muchas compañías han creado sus propias comunidades de marca en línea. Por ejemplo, en la comunidad Nike+ de Nike —integrada por más de 20 millones de corredores de todo el mundo que, en conjunto, han registrado más de mil millones de millas recorridas—, los miembros se unen para dar a conocer en línea sus registros de desempeño, darle seguimiento a éstos y hacer comparaciones. Debido a su éxito, Nike expandió Nike+ al entrenamiento general y al de básquetbol, cada uno de los cuales cuenta con un sitio para la comunidad, una aplicación y productos propios.²⁷

Ventajas y desafíos del marketing de social media

El empleo de social media supone tanto ventajas como desafíos. Por el lado positivo, están *dirigidos* y son *personales* —es decir, permiten que los especialistas en marketing creen y compartan contenido de marca con los consumidores individuales y las comunidades de clientes—. Los social media son también *interactivos*, esto los convierte en vehículos ideales para iniciar y participar en conversaciones con los clientes, al tiempo que se recibe la retroalimentación por parte de éstos. Por ejemplo, Volvo utiliza su plataforma #Swedespeak Tweetchat como una especie de



● Han surgido incontables social media de nicho que atienden las necesidades de pequeñas comunidades de personas que piensan de manera similar. Momzilla.com y Momzilla oficial en Facebook es un "lugar de encuentro para las mamás", donde comparten conversaciones, consejos y entretenimiento.

© Shutterstock

focus group digital para atraer a los clientes y obtener información inmediata sobre temas tan variados como las características de los productos o la creación de anuncios. Las pláticas regulares que se sostienen por medio de Twitter “generan buenas conversaciones”, afirma el director de marketing de Volvo. “La gente disfruta ser parte [del proceso]”.²⁸

Los social media tienen además carácter *inmediato* y *oportuno*. Pueden utilizarse para llegar a los clientes, en cualquier momento y donde quiera que estén, con contenido de marketing oportuno y relevante que se relacione con los sucesos y actividades de una marca. Como se mencionó antes en este capítulo, la rápida expansión del uso de los social media ha provocado un auge del *marketing en tiempo real*, lo que permite a los especialistas en marketing generar conversaciones entre los consumidores y unirse a ellas en torno a situaciones y eventos conforme ocurren. Ahora estos especialistas pueden observar cuáles son las tendencias y crear contenido en concordancia con éstas.

Los social media suelen ser muy *eficaces en términos de costos*. Aun cuando crear y administrar contenido de social media podría ser costoso, muchos social media son de uso gratuito o implican un costo bajo. Por esta razón, los rendimientos sobre la inversión en social media a menudo son altos comparados con los de los costosos medios convencionales como la televisión o los medios impresos. El bajo costo de los social media lo pone al alcance de marcas y negocios pequeños que no están en condiciones de enfrentar los elevados costos de campañas de marketing de gran presupuesto.

Tal vez la mayor ventaja de los social media sea sus capacidades para *involucrar y compartir socialmente*. Los social media son especialmente adecuados para generar participación de los clientes y de la comunidad —para involucrar a los clientes con la marca y entre sí—. Más que cualquier otro canal, los social media pueden involucrar a los clientes para dar forma al contenido y compartirlo junto con experiencias en relación con una marca. Considere la reciente campaña “Oreo Cookies vs. Crème” emprendida en Instagram:²⁹

La campaña de dos meses de duración “Oreo Cookies vs. Crème” comenzó con el anuncio “Whisper Fight” transmitido durante el XLVII Super Bowl. El anuncio presentaba a dos hombres que discutían en una biblioteca acerca de cuál parte de las galletas Oreo les gustaba más: la propia galleta o el relleno cremoso. El anuncio invitaba a los consumidores a tomar partido enviando fotografías de su predilección y colocándolas en el álbum social de Instagram con el hashtag #cookieitis o #cremethis. Luego, Oreo seleccionó cierto número de fotografías y trabajó con artistas para crear esculturas inspiradas en ellas a base de galleta o de crema. La campaña realmente generó muchos comentarios entre la gente acerca de lo que más les gustaba de las galletas Oreo. Antes de transmitir el anuncio durante el Super Bowl, Oreo había conseguido alrededor de dos mil seguidores en Instagram. Inmediatamente después del partido, esa cifra brincó a 22 mil seguidores y en la actualidad asciende a 142 mil. El concurso dio por resultado casi 32 mil envíos y 122 esculturas. En vez de limitarse a lanzar una página de Instagram, Oreo lanzó “una experiencia de participación”, afirma un gerente de marca de la empresa. La marca redondeó la campaña con una serie de videos cortos y divertidos, los cuales se podían ver al emitir votos por cuál de las partes de las Oreo es mejor: la galleta o el relleno cremoso. ¿Y cuál fue la respuesta de Oreo acerca de *cuál es la mejor parte*? No sorprende que Oreo haya contestado que ambas.

El marketing de social media es una excelente forma de crear comunidades de marca, lugares donde los consumidores leales a una marca pueden compartir experiencias, información e ideas. Por ejemplo, Whole Foods Market utiliza diversos social media para crear una comunidad de estilo de vida Whole Foods, donde los clientes pueden indagar acerca de alimentos, tener acceso a recetas, comunicarse con otros consumidores, discutir temas relevantes relacionados con la comida y enterarse de los eventos que tienen lugar dentro de las tiendas de la cadena. ● Además de sus muy activas páginas de Facebook, Twitter, YouTube y Google+, Whole Foods atrae a cerca de 180 mil seguidores de marca mediante 59 tableros del álbum social de Pinterest. Los temas de los tableros son muy variados e incluyen “consejos y trucos en relación con los alimentos”, “arte delicioso”, “celebraciones comestibles” y “cocinas súper modernas” (Super HOT Kitchens); este último tablero presenta fotografías de cocinas que cautivan. Whole Foods no es un negocio de remodelación de cocinas, pero el arte culinario y las cocinas son una parte importante del estilo de vida de sus clientes.³⁰

El marketing de social media también supone desafíos. En primer lugar, muchas compañías aún experimentan con la forma de utilizarlos de manera eficaz y los resultados son difíciles de medir. En segundo lugar, tales redes sociales están controladas en un alto grado por los usuarios. La meta de una compañía al utilizar los social media es lograr que la marca sea parte de las conversaciones y de la vida de los consumidores. Sin embargo, no es posible que los especialistas en marketing simplemente ingresen a las interacciones digitales de los consumidores —necesitan ganarse el derecho a estar ahí—. En vez de entrometerse, deben convertirse en una parte valiosa de la experiencia en línea desarrollando un flujo constante de contenido atractivo.



● Whole Foods Market utiliza diversos social media para crear una comunidad de estilo de vida Whole Foods. Por ejemplo, atrae a cerca de 180 mil seguidores de marca mediante 59 tableros del álbum social de Pinterest.

Cortesía de Whole Foods Market. “Whole Foods Market” es una marca registrada de Whole Foods Market IP, LP.

Puesto que los consumidores tienen tanto control sobre el contenido de los social media, incluso la campaña aparentemente más inofensiva que se emprenda en ellos puede resultar contraproducente. Por ejemplo, Frito-Lay lanzó hace poco el concurso “Do Us a Flavor (Háganos un sabor)”, en el cual pidió a la gente que ideara nuevos sabores para las papas fritas, enviara sus sugerencias al sitio web o de Facebook de la empresa y diseñara la envoltura para sus creaciones. Muchos consumidores tomaron con gran seriedad el concurso (y el gran premio de \$1 millón), así que enviaron sus sugerencias de sabores que la gente realmente quisiera probar. Sin embargo, otros tomaron a la ligera el concurso enviando sugerencias cómicas pero carentes de sentido, como “rana crujiente y queso azul”, “pasta dental y jugo de naranja”, “sección de casilleros de primer grado de secundaria”, “curita (para sanar heridas) en una alberca pública”, “propagación de añ-trax” y “90% de aire y sólo unas cuatro papas”. Por desgracia, para cada sugerencia enviada, sin importar cuán mala fuera, el sitio web respondió con entusiasmo y una colorida interpretación de la envoltura y el nombre del sabor, junto con un mensaje como el siguiente: “¿Sección de casilleros de primer grado de secundaria? ¡Eso suena tan apetitoso como una papa frita! Sigue con esas sabrosas ideas para obtener una oportunidad más de ganar \$1 millón”. Con los social media, “uno ingresa al patio trasero del consumidor. Ése es su lugar”, advierte un especialista en marketing de social media. “Los social media son una olla de presión”, afirma otro. “Los cientos de miles, o millones, de personas presentes ahí afuera van a tomar tu idea y van a tratar de hacerla trizas para encontrar lo que hay de debilidad o estupidez en ella”.³¹

Marketing de social media integrado

Emplear los social media puede ser tan sencillo como publicar algunos mensajes y promociones en una página de Facebook o Twitter de una marca o generar comentarios en torno a una marca mediante videos o imágenes insertados en YouTube o Pinterest. Sin embargo, la mayor parte de las grandes compañías ahora diseñan actividades de social media a gran escala que se combinan para apoyar otros elementos de la estrategia y las tácticas de marketing. Más que realizar esfuerzos dispersos tratando de conseguir “likes” y tweets, las compañías que utilizan con éxito los social media integran una amplia gama de diversos medios para propiciar el intercambio social relacionado con la marca, participación y la construcción de una comunidad de clientes.

Administrar las actividades de social media de una marca puede ser una tarea de gran envergadura. Por ejemplo, Starbucks, uno de los especialistas en marketing de social media de mayor éxito, administra 51 páginas de Facebook (incluyendo 43 en otros países), 31 direcciones de Twitter (19 de las cuales son internacionales) y 22 nombres de Instagram (14 de ellos internacionales), además de cuentas en Google+, Pinterest, YouTube y Foursquare. Administrar e integrar todo el contenido de social media es una tarea desafiante, pero los resultados bien valen la inversión. Los clientes pueden interactuar con Starbucks digitalmente sin siquiera poner un pie en alguna de las sucursales. Con más de 36 millones de seguidores en su principal página de Estados Unidos, Starbucks es la sexta marca más grande en Facebook. Además, se ubica en el quinto lugar en Twitter con 88.5 millones de seguidores.

Sin embargo, más que generar participación en línea y conformar una comunidad, la presencia de Starbucks en social media también conduce a los clientes a sus tiendas. Por ejemplo, en su primera gran promoción en social media, emprendida hace cuatro años, ofreció un pastelillo gratis al comprar una bebida durante la mañana; un millón de personas se aparecieron por ahí. Su promoción más reciente “Tweet-a-Coffee”, la cual permitía a los clientes dar una tarjeta de regalo con valor de \$5 a un amigo si escribían #tweetacoffe y la dirección de Twitter del amigo en un tweet, dio por resultado compras con valor de \$180 000 en poco más de un mes. Los social media “no sólo implican participar, contar una historia y conectarse”, aclara el director de marketing digital global de Starbucks. Tales medios “pueden tener un impacto material en el negocio”.³²

Marketing móvil

El **marketing móvil** incluye mensajes de marketing, promociones y otros contenidos de marketing entregados a los consumidores sobre la marcha a través de dispositivos móviles. Los especialistas en marketing utilizan el marketing móvil para atraer a los clientes y consumidores en cualquier lugar y en todo momento durante los procesos de compra y de construcción de relaciones. La difundida adopción de los dispositivos móviles y el aumento en el tránsito de los sitios web móviles han hecho del marketing móvil una obligación para la mayoría de las marcas.

Con la reciente proliferación de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas, la penetración de los dispositivos móviles ahora rebasa el 100 por ciento en Estados Unidos (lo cual significa que mucha gente posee más de un dispositivo móvil). Casi el 40 por ciento de los hogares estadounidenses sólo disponen de dispositivos móviles para comunicarse, es decir, carecen de línea telefónica fija. Más del 65 por ciento de los estadounidenses poseen un teléfono inteligente y más del 60 por ciento de los usuarios de teléfonos inteligentes los emplean para tener acceso a internet móvil. Además, no sólo realizan búsquedas en internet móvil, sino que también son ávidos usuarios de aplicaciones móviles. El mercado de las aplicaciones móviles se ha disparado a nivel internacional: hay más de dos millones de aplicaciones disponibles y el teléfono inteligente promedio tiene 25 aplicaciones instaladas.³³

Marketing móvil

Mensajes de marketing, promociones y otros contenidos entregados a los clientes y consumidores sobre la marcha a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

La mayoría de las personas adoran sus teléfonos y dependen considerablemente de ellos. De acuerdo con un estudio, casi el 90 por ciento de los consumidores que poseen teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y televisores serían capaces de renunciar a todos esos dispositivos de pantalla a excepción de sus teléfonos. En promedio, los estadounidenses revisan sus teléfonos 150 veces al día —una vez cada seis minutos y medio— y dedican 58 minutos al día a hablar, escribir textos y visitar sitios web con sus teléfonos inteligentes. De esa forma, aunque la televisión aún ocupa una gran parte de la vida de las personas, los dispositivos móviles rápidamente se están convirtiendo en su “primera pantalla”. Y cuando están lejos de casa, es su única pantalla.³⁴

Para los consumidores, un teléfono inteligente o una tableta es un útil compañero de compras ya que les brinda información de productos cuando van en el camino, les permite hacer comparaciones de precios, les da consejos, les presenta reseñas de otros consumidores y les ofrece acceso a ofertas instantáneas y cupones digitales. Entonces, no sorprende que los dispositivos móviles brinden una rica plataforma para atraer a los clientes y consumidores más profundamente, mientras transitan por el proceso de compra, con herramientas como anuncios, cupones, textos, aplicaciones y sitios web móviles.

El gasto en publicidad móvil en Estados Unidos va a la alza; recientemente se duplicó y se espera que se duplique una vez más en este año. Casi todas las grandes organizaciones —como P&G, Macy’s, su banco o supermercado local e instituciones no lucrativas como ASPCA— ya integran el marketing móvil a sus programas de marketing directo. Tales esfuerzos suelen generar resultados positivos. Por ejemplo, el 49 por ciento de los usuarios buscan más información después de ver un anuncio móvil.³⁵

Las compañías utilizan el marketing móvil para estimular las compras inmediatas, facilitar el proceso de compra, enriquecer la experiencia de marca o para todo ello. El marketing móvil permite que los especialistas en marketing brinden información, incentivos y opciones a los clientes y consumidores en el momento en que éstos manifiestan interés o cuando están en condiciones de hacer una elección de compra. Por ejemplo, McDonald’s utiliza el marketing móvil para promover las nuevas opciones que tiene en su menú, anunciar promociones especiales y dirigir a los clientes de manera inmediata a sus restaurantes. Un reciente anuncio interactivo puesto en la aplicación móvil de Pandora decía: “Papilas gustativas. Cualquier tamaño de bebida refrescante o té dulce por \$1. Haga clic para visitar el sitio”. Un clic en este anuncio móvil conducía a los clientes al sitio móvil de las promociones de verano vigentes en McDonald’s. Otra campaña móvil de McDonald’s utilizó un juego de construcción de palabras para invitar a los clientes a probar las nuevas opciones del menú de \$1 de esta cadena de comida rápida. Tales acciones generan tanto participación del cliente como asistencia a las tiendas. Utilizar un juego “dentro de una campaña móvil implica motivar la participación y mantenerla”, afirma un especialista en marketing de McDonald’s.³⁶

En la actualidad, los anuncios móviles de *rich media* pueden generar gran participación e impacto. Por ejemplo, JetBlue recientemente creó un anuncio móvil que se activa con la voz e interactúa con los clientes y responde. Comienza con un banner móvil de JetBlue que dice: “Haga clic aquí para aprender el lenguaje de las palomas”. Cuando el usuario hace clic sobre el anuncio, éste le da instrucciones mediante voz para repetir palabras que aparecen en la pantalla, como “cuu, cuu, cuu”. Cuando el usuario aprende dos oraciones completas en el idioma de las palomas, recibe una medalla virtual y la opción de jugar otra vez. Al hacer clic en “Aprenda más”, el usuario es conducido al JetBlue Landing Perch, donde puede explorar y enviar mensajes a sus amigos a través de palomas mensajeras digitales. El anuncio móvil es parte de la campaña “Air on the Side of Humanity” de JetBlue que presenta palomas —las mejores voladoras frecuentes—. En vez de presentar mensajes de venta directa, el anuncio de voz se propone simplemente enriquecer la experiencia del usuario con JetBlue. La línea aérea espera que las personas “vean los anuncios, jueguen con las palomas y nos recuerden cuando deseen reservar sus boletos”, dice el gerente de publicidad de JetBlue.³⁷

Los minoristas pueden utilizar el marketing móvil para enriquecer la experiencia de compra del cliente al tiempo que estimulan la compra. Por ejemplo, Macy’s elaboró su reciente promoción “Brasil: A Magical Journey” en torno a una aplicación popular e ingeniosa desarrollada para teléfono inteligente. La campaña presentaba ropa de diseñadores brasileños y experiencias dentro de las tiendas para celebrar la cultura de ese país. Al emplear sus teléfonos inteligentes para escanear los códigos en la tienda, los compradores podían saber más acerca de modas y experimentar la cultura brasileña por medio de paseos virtuales, como un viaje por el Amazonas, una visita a Río de Janeiro durante el carnaval o asistir a un partido de fútbol soccer en una cancha brasileña. “Los anuncios móviles se proponen llegar al cliente meta ‘en el momento’, en cualquier lugar y en todas partes”, afirma un experto, ya sea durante la etapa de búsqueda con un dispositivo móvil o en el interior de una tienda durante la decisión de compra.³⁸

Muchos especialistas en marketing han creado sus propios sitios en línea móviles optimizados para teléfonos y proveedores de servicios móviles específicos. Otros han creado aplicaciones móviles útiles o entretenidas para involucrar a los clientes con sus marcas y ayudarlos a comprar (vea Marketing real 17.2). Por ejemplo, Clorox ofrece una aplicación myStain que se dirige a jóvenes mamás brindándoles útiles soluciones para eliminar manchas. Schwab ofrece “Schwab to Go”, una aplicación móvil que permite a los clientes obtener noticias actualizadas al minuto sobre inversiones, monitorear sus cuentas y realizar transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar. Por su parte, la aplicación móvil de Starbucks permite que los clientes utilicen sus teléfonos como una tarjeta Starbucks para realizar compras de manera rápida y sencilla.



● Marketing móvil: En la actualidad, los anuncios móviles de *rich media* pueden generar importante participación. Este anuncio móvil de JetBlue, que se activa con la voz, interactúa con los clientes y responde.

JetBlue Airways

Marketing real 17.2

Marketing móvil: Los teléfonos inteligentes están cambiando la forma en que vive la gente —y la manera de comprar

En la actualidad, provisto únicamente con su teléfono inteligente o con otro dispositivo móvil, usted puede aprender, hacer o comprar casi cualquier cosa en todo momento y sin importar dónde se encuentre. La aplicación Zipcar le permite encontrar y reservar un Zipcar, tocar el claxon (para que lo pueda encontrar entre una multitud) e incluso abrir o cerrar las puertas, todo desde su teléfono. La aplicación Stain Brain de Tide le ayuda a encontrar formas de eliminar manchas mientras va de un lado a otro, y una aplicación Sit o Squat patrocinada por Charmin le indica los baños públicos más cercanos. La aplicación The Snow Report de REI le da información relacionada con la práctica del esquí en territorio de Estados Unidos y Canadá, como las condiciones de precipitación de nieve y el número de ascensores disponibles. La aplicación incluso le ayuda a compartir información del centro turístico con sus amigos a través de Twitter y Facebook y lo vincula con "Shop REI" en el momento en que "usted determine que no puede vivir sin un nuevo par de esquíes K2 o sin una tienda de campaña Hubba Hubba para dos personas". Y con la aplicación PayPass de MasterCard, puede pagar al instante y de manera segura con su teléfono en cualquier tienda minorista participante —sólo "teclée, pague y siga su camino".

¡Bienvenido al mundo del marketing móvil! En la actualidad, los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles están cambiando la forma en que vive la gente, se están convirtiendo en centros indispensables para la comunicación, la información y el entretenimiento. También están revolucionando la manera en que la gente compra, lo que da a los especialistas en marketing nuevas oportunidades de involucrar a los clientes en formas más eficaces y satisfactorias.

Los especialistas en marketing se han visto obligados a responder ante el enorme crecimiento en el acceso y uso de los dispositivos móviles. El gasto en anuncios móviles se incrementó en 105 por ciento el año pasado y se espera que se triplique en los próximos tres años. El mercado de las aplicaciones móviles se ha disparado notablemente. Hace apenas cinco años, la App Store de Apple contaba con 10 mil aplicaciones, una cifra sorprendente para entonces. Sin embargo, en el último año, la App Store de Apple y Google Play de Android alcanzaron un millón de aplicaciones cada una. La comunicación móvil se ha convertido en una nueva frontera del marketing en la actualidad, especialmente para las marcas que cortejan a los consumidores más jóvenes. Los dispositivos móviles tienen carácter muy personal

y siempre están presentes y encendidos. Eso los convierte en un medio ideal para obtener respuestas rápidas a ofertas individualizadas que cambian de un momento a otro.

Algunos especialistas en marketing apenas están incursionando en el marketing móvil y la mayoría aún están aprendiendo cómo utilizarlo de manera eficaz. El marketing móvil exitoso implica mucho más que entregar a las personas un cupón y proveerles un vínculo que les permita realizar una compra. En vez de ello, incrementa la participación con la marca y crea una experiencia de compra "sin fricciones". Por ejemplo, con la aplicación móvil de Amazon —gracias a la opción de compra "1-click", al programa de afiliación Prime y a otras características—, los clientes, en todo momento y sin importar dónde se encuentren, pueden estar seguros de que sus productos les serán entregados en prácticamente cualquier ubicación en menos de 24 horas utilizando sólo un teléfono inteligente para realizar una búsqueda o un escaneo sencillos y hacer clic en un botón.

Los clientes y consumidores se han acostumbrado a esperar ese tipo de experiencias de compra móvil sin fricciones a partir de gigantes del marketing como Amazon. Sin embargo, con los rápidos avances recientes en las capacidades móviles, como las tecnologías basadas en la ubicación y los sistemas de pago móvil, cada vez más y más compañías se están convirtiendo en el Amazon de sus respectivas industrias. Considere el servicio de transporte Uber basado en una aplicación móvil.

Para cualquier persona que viaja o que toma un taxi de manera regular, Uber es el segundo mejor invento después del famoso "Teletransportame, Scotty" de la serie *Viaje a las estrellas*. Imagine que usted se encuentra en una ciudad que no conoce, a avanzadas horas de la noche, luego de despedirse de unos nuevos amigos que lo llevarán al centro nocturno de moda. Usted está solo en medio de una noche lluviosa de sábado, se da cuenta de que no sabe exactamente dónde se encuentra y no ve ningún taxi desocupado que pase por ahí. No hay problema. Abre la aplicación de Uber instalada en su teléfono y con unos cuantos tecléos todo queda arreglado. Uber identifica a su unidad disponible más cercana, le indica al conductor dónde se encuentra usted (gracias al sistema GPS de su teléfono) e incluso le da una descripción suya con base en sus preferencias preestablecidas. En unos momentos, un taxi pasa por

usted, lo lleva a su hotel y usted se baja y camina hacia su habitación. La compañía de taxis le cobra a Uber, liberándolo a usted de la molestia de tener que andar buscando a tientas dinero en efectivo o una tarjeta de crédito y luego esperar a que se imprima el recibo para firmarlo.

El marketing móvil hace mucho más que facilitar el proceso de compra. También lleva los anuncios, cupones y otras promociones a nuevos niveles. Los especialistas en marketing móvil pueden personalizar promociones y entretejerlas con experiencias cotidianas relevantes para el cliente. Por ejemplo, una red móvil de recompensas, se especializa en ayudar a las marcas a ofrecer a los clientes la recompensa adecuada en el momento justo con base en sus actividades cotidianas. La agencia comenzó incorporando su tecnología en aplicaciones de videojuegos como *Zombie Farm* y *Mega Jump*. Los participantes que ascendían de nivel en el juego o que alcanzaban alguna otra meta obtenían un cupón de alguno de sus minoristas favoritos, como *American Apparel*.

Actualmente, Kiiip hace alarde de contar con una red de 2500 aplicaciones y 60 millones de usuarios en distintas categorías, como juegos, acondicionamiento



Marketing móvil: Kiiip es una agencia de promociones móviles que ayuda a las marcas clientes a vincular sus ofertas móviles con experiencias relevantes y momentos positivos de los consumidores. "Queremos aprovechar al máximo la felicidad", afirma el director general de Kiiip. "Todo es mejor cuando usted se siente feliz".

Kiiip, Inc.

físico, productividad, música y cocina. Su lista de clientes incluye compañías como McDonald's, Pepsi, Unilever, P&G y American Express. En el caso de aplicaciones para acondicionamiento físico (como MapMyRun) o productividad (por ejemplo, Any.do), Kiip vincula las recompensas con logros en la vida real. Cuando los usuarios cumplen alguna de las actividades incluidas en su lista de pendientes o alcanzan una meta en alguna actividad física como correr, obtienen una recompensa de una marca importante. Por ejemplo, el desodorante Secret de P&G recompensó recientemente a las usuarias de MapMyRun con descargas gratuitas de canciones por cumplir metas de su lista de acondicionamiento físico. Por su parte, Mondelez, el gigante de la industria de la confitería, recompensó a los usuarios de Any.do con paquetes gratuitos de Trident cuando establecieron nuevos récords personales.

Kiip ayuda a las empresas a llegar a los usuarios meta en momentos positivos con recompensas relevantes para sus actividades y logros. Los lectores que terminan cierto número de páginas y emplean una aplicación para lectura reciben una suscripción gratis a alguna revista. La gente que utiliza una aplicación para mantenerse en comunicación con su pareja recibe bonos válidos al realizar una compra de flores en 1-800-Flowers. Kiip incluso trabaja con Mojio, una compañía que realiza diagnósticos a distancia del estado de los automóviles, mediante un dispositivo telemático de 4G que se conecta a un puerto de diagnóstico instalado en el vehículo para rastrear información y, además, mantiene al

dueño en contacto con personas, lugares y objetos favoritos. Por medio de Mojio, Kiip ayuda a sus clientes —como compañías de seguros, talleres de reparación de automóviles y empresas de parquímetros— a brindar recompensas vinculadas con ubicaciones y comportamientos específicos de los conductores.

A diferencia de los anuncios en banner, los anuncios emergentes o los que se envían por correo electrónico, Kiip ofrece mejorar las actividades regulares de los usuarios en vez de interrumpirlos. De acuerdo con el fundador y director general de Kiip, la empresa “no es tanto una agencia de marketing que trabaja en tiempo real, sino que más bien intenta satisfacer necesidades en tiempo real”. De hecho, asegura, Kiip en realidad no está en el negocio de los anuncios móviles, sino en el negocio de la felicidad. “Queremos aprovechar al máximo la felicidad”, afirma. “Todo es mejor cuando usted se siente feliz”. La oportunidad, relevancia y felicidad vinculadas con dispositivos móviles rinden fruto en términos de respuesta del consumidor. Los usuarios aprovechan las promociones

móviles de Kiip a un ritmo del 22 por ciento, en comparación con el 0.3 por ciento de respuesta a anuncios ordinarios incluidos en otras aplicaciones. Las ofertas de Kiip también incrementan el uso repetido de las aplicaciones móviles en 30 por ciento y se utilizan en un tiempo promedio que duplica el tiempo de uso de otras aplicaciones.

En principio, muchos consumidores aun se muestran escépticos en relación con el marketing móvil. Sin embargo, a menudo cambian su forma de pensar cuando las ofertas móviles les brindan información útil en el proceso de compra o sobre una marca, contenido entretenido o bien cupones oportunos y precios de descuento. La mayoría de los mensajes de marketing móvil se dirigen sólo a consumidores que los aceptan explícitamente o que descargan las aplicaciones. En el espacio del marketing móvil, cada vez más saturado, los clientes no harán nada de eso a menos que obtengan un valor real a cambio. El desafío para los especialistas en marketing es desarrollar ofertas móviles valiosas, anuncios y aplicaciones que hagan que los clientes sigan aceptándolos.

Fuentes: David Murphy, “It’s All about the Experience”, *Mobile Marketing*, 24 de abril de 2014, <http://mobilemarketing-magazine.com/go-testbirds-april14>; Lindsay Harrison, “Kip: For Making Mobile Ads that People Want”, *Fast Company*, 11 de febrero de 2013, www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/kiip; Christina Chaey, “How Kip Ties Brand Rewards to Game and Life Achievements to Make Mobile Ads Engaging”, *Fastcreate*, 23 de julio de 2012, www.fastcreate.com/1681287; Aaron Strout, “Frictionless Mobile Commerce: Five Examples of Companies that Are Leading”, *Marketing Land*, 1 de mayo de 2014, <http://marketingland.com/frictionless-commerce-5-examples-companies-leading-81351>; Neil Underleider, “Advertisers Are about to Enter Your Connected Car”, *Fast Company*, 11 de abril de 2014, www.fastcompany.com/3028744/most-innovative-companies/advertisers-are-about-to-enter-your-connected-car; y www.kiip.com/me, consultado en septiembre de 2014.

Sin embargo, igual que sucede con otras formas de marketing directo, las compañías deben utilizar el marketing móvil de manera responsable; de otro modo, se arriesgan a molestar a los consumidores, ya de por sí fastidiados de los anuncios. La mayoría de las personas no desean que se les interrumpa en forma regular con publicidad, así que los especialistas en marketing deben ser inteligentes para determinar la manera de atraer a las personas mediante dispositivos móviles. La clave es brindar información genuinamente útil y ofertas que alienen a los clientes y consumidores a participar. Muchos especialistas en marketing dirigen sus anuncios móviles únicamente con base en la opción de aceptación por parte del cliente.

En resumen, el marketing directo y digital —en línea, móvil y de social media— es promisorio, pero también plantea muchos desafíos para el futuro. Sus más férreos defensores vislumbran el momento en que internet y el marketing digital reemplazarán a las revistas, los periódicos e incluso las tiendas como fuentes de información, participación y compra. Sin embargo, la mayoría de los especialistas en marketing sostienen una perspectiva más realista. Para la mayor parte de las empresas, el marketing digital y de social media seguirá siendo sólo una modalidad importante para el mercado que funcionará paralelamente con otros métodos en una mezcla de marketing completamente integrada.

Aunque las herramientas de marketing digital en rápida expansión han captado la atención de los encabezados de noticias recientemente, las herramientas de marketing directo tradicional están mucho más vivas y aún se utilizan ampliamente. A continuación examinaremos los métodos de marketing directo tradicional, los cuales se muestran en el lado derecho de la figura 17.1.

► Formas tradicionales de marketing directo

Las principales formas tradicionales de marketing directo —como se muestra en la figura 17.1— incluyen las ventas personales cara a cara, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el telemarketing, el marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés) y el marketing en quioscos. En el capítulo 16 estudiamos con mayor detalle las ventas personales. Aquí examinaremos las otras formas tradicionales del marketing directo.

Comentario del autor

Una vez más, aunque el marketing directo en línea, móvil y de social media parece estar captando buena parte de la atención en la actualidad, los medios tradicionales aun se utilizan ampliamente como canales de marketing directo. Sólo recuerde su atiborrado buzón.

Marketing por correo directo

Marketing por correo directo

Marketing realizado mediante el envío directo de una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros mensajes a una persona ubicada en una dirección específica.

El **marketing por correo directo** consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros mensajes a una persona ubicada en una dirección específica. Empleando listas de correo muy selectas, los especialistas en marketing directo envían millones de piezas de correo cada año —cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, videos y otros “vendedores con alas”—. Se estima que las empresas estadounidenses gastaron \$45000 millones en correo directo el año pasado (incluyendo tanto catálogos como otros materiales), lo cual representó el 30 por ciento de todo el gasto en marketing directo y generó el 31 por ciento de todas las ventas realizadas por marketing directo. De acuerdo con la Direct Marketing Association, cada dólar gastado en correo directo genera \$12.57 en ventas.³⁹

El correo directo es muy adecuado para mantener una comunicación directa de persona a persona, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y sus resultados son fáciles de medir. A pesar de que el costo de ponerse en contacto con mil personas mediante correo directo es más elevado que hacerlo por medios de comunicación masiva como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben son mucho mejores prospectos. El correo directo ha demostrado tener éxito al promover toda clase de productos, desde libros, seguros, viajes, regalos, alimentos gourmet, ropa y otros artículos de consumo hasta diversos productos industriales. Las instituciones altruistas también utilizan con frecuencia el correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año.

Algunos analistas pronostican una disminución en el uso de las formas tradicionales de correo directo en los próximos años, conforme los especialistas en marketing cambien a formas digitales más novedosas como el correo electrónico y el marketing en línea, el marketing de social media y el marketing móvil. Las nuevas formas de marketing directo y digital permiten enviar mensajes a velocidades increíbles y a costos más bajos en comparación con el ritmo del “correo tortuga” de las oficinas postales.

Sin embargo, aunque las nuevas formas digitales de marketing directo han entrado en la escena, la mayoría de las empresas aún utilizan el correo directo tradicional. El marketing por correo ofrece algunas ventajas especiales sobre sus contrapartes digitales ya que brinda a las personas algo tangible que pueden conservar; además, resulta útil para enviar muestras. “El correo hace reales las cosas”, afirma un analista. “Crea una conexión emocional con los clientes, algo que el correo digital no logra. Los destinatarios pueden tener el envío en sus manos, verlo y relacionarse con él de una forma totalmente diferente en comparación con sus experiencias [digitales]”. En contraste, el correo electrónico y otras formas digitales se pueden filtrar o eliminar fácilmente. “[Con] los filtros y los archivos de correo basura, que sirven para mantener nuestros mensajes fuera de las bandejas de los consumidores, en ocasiones debemos pegar algunas estampillas”, comenta un gerente de marketing directo.⁴⁰

El correo directo tradicional puede ser un componente eficaz de una campaña más amplia de marketing integrado. Por ejemplo, la mayoría de las grandes aseguradoras dependen en gran medida de la publicidad por televisión para generar conciencia entre los clientes y establecer su posicionamiento. Sin embargo, estas compañías también recurren con frecuencia al correo directo de del pasado, para abrirse paso entre la saturación de publicidad del ramo que se transmite por televisión. Mientras que la publicidad televisiva se dirige a grandes audiencias, el correo tradicional permite una comunicación más directa y personal. “El correo es un canal que nos permite a todos encontrar al consumidor seleccionado con gran precisión para enviarle un mensaje muy específico, algo que no se logra con la radio o la televisión”, afirma John Ingersoll, vicepresidente de comunicaciones de marketing de Farmers Insurance. Además, “la mayoría de las personas aún están dispuestas a recibir mensajes de marketing en su buzón, por lo que creo que el uso del correo directo irá en aumento”.⁴¹

El correo directo puede considerarse *correo basura* si se envía a personas que no están interesadas. Por esa razón, los especialistas en marketing inteligentes enfocan su correo directo en forma cuidadosa para no desperdiciar su dinero ni el tiempo de los destinatarios. Así, diseñan programas basados en autorizaciones y envían mensajes por correo directo únicamente a aquellas personas que desean recibirlos.

Marketing por catálogo

Los avances tecnológicos, junto con el surgimiento del marketing uno a uno y personalizado, han provocado grandes cambios en el **marketing por catálogo**. La revista *Catalog Age* definía un *catálogo* como “un folleto impreso y encuadernado de al menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos”. En la actualidad, esta definición ya es tristemente anticuada.



● **Marketing por correo directo:** Las compañías de seguros, como Farmers Insurance, dependen en gran medida de la publicidad difundida por televisión para generar conciencia entre los clientes. Sin embargo, también recurren con frecuencia al correo directo de antaño para comunicarse con los consumidores en una forma más directa y personalizada.

Farmers Insurance

Marketing por catálogo

Marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, catálogos en video o digitales que se envían por correo a clientes seleccionados, están disponibles en las tiendas o se presentan en línea.



● **Catálogos digitales:** Aplicaciones como Catalog Spree ponen a disposición del usuario todo un centro comercial con catálogos clásicos de minoristas como Macy's, Best Buy, Anthropologie, L.L. Bean, Hammacher, Schlemmer o Coldwater Creek, a los que se puede tener acceso con un solo toque de dedo sobre la pantalla de un teléfono inteligente o una tableta.

Catalog Spree, la aplicación de compras por catálogo #1 para iPad y iPhone. www.catalogspree.com

la demanda. Los clientes pueden llevar consigo catálogos digitales a donde quiera que vayan, incluso mientras compran en las tiendas físicas.

No obstante, a pesar de las ventajas de los catálogos digitales, como podrá indicarle su saturado buzón de correo tradicional, los catálogos impresos siguen teniendo mucho éxito. Las empresas estadounidenses de marketing directo enviaron por correo más de 12.500 millones de catálogos el año pasado —alrededor de 100 por cada hogar en Estados Unidos—.⁴³ ¿Por qué las compañías no desechan sus obsoletos catálogos de papel en esta nueva era digital? Por una razón, los catálogos impresos crean vínculos emocionales con los clientes. De algún modo, dar vuelta a las páginas de los catálogos reales involucra a los consumidores en una forma que las imágenes digitales simplemente no pueden lograr.

Además, los catálogos impresos son una de las mejores formas de conseguir ventas en línea y móviles, esto hace que ahora, en la era digital, sean más importantes que nunca. Según un estudio reciente, aproximadamente el 58 por ciento de quienes realizan compras en línea hojean los catálogos físicos para obtener ideas, y el 31 por ciento de ellos tienen en su poder un catálogo de algún minorista cuando realizan la compra en línea. Los usuarios de catálogos ven más del doble del número de páginas en línea por visita al sitio de la compañía que el visitante promedio y dedican el doble de tiempo a permanecer ahí.⁴⁴

Telemarketing

El **telemarketing** implica usar el teléfono para realizar ventas directas a los consumidores y clientes de negocios. Se estima que las empresas estadounidenses gastaron \$42.000 millones en telemarketing el año pasado, casi tanto como en el correo directo.⁴⁵ Todos estamos familiarizados con el marketing por teléfono dirigido a los clientes y consumidores, pero los especialistas en marketing de negocio a negocio también lo utilizan con frecuencia. Estos especialistas usan el marketing telefónico *hacia fuera* para vender productos y servicios directamente a los consumidores y a los negocios. ● También utilizan los números telefónicos sin costo para las llamadas *de ingreso* que les permiten recibir pedidos motivados por los anuncios de televisión y en medios impresos, correo directo o catálogos.

El telemarketing que se diseña y dirige de manera apropiada ofrece muchos beneficios, entre los que destacan mayor comodidad al realizar las compras y mayor información acerca de los productos y servicios. Sin embargo, el gran crecimiento que ha registrado en los últimos años el marketing telefónico no solicitado molesta a muchos consumidores, quienes se quejan de las "llamadas telefónicas no deseadas" que reciben casi a diario. En 2003, los legisladores estadounidenses respondieron con la creación de un registro nacional para restringir las llamadas con fines comerciales (National Do Not Call Registry), el cual es administrado por la Federal Trade Commission (FTC). Esta legislación prohíbe la mayoría de las llamadas de telemarketing a los

Telemarketing

Uso del teléfono para realizar ventas de manera directa a los clientes.

Careful...you might sprain a taste bud.



Don't wait another day! Call now to place an order or request a catalog. Also, go on line at www.carolinacookie.com to place an order, request a catalog or view our entire selection of products.

1-800-447-5797



● Los especialistas en marketing utilizan los números telefónicos 800 sin costo para recibir pedidos motivados por los anuncios de televisión y en medios impresos, correo directo o catálogos. “No espere un día más. Llame ahora para hacer su pedido o solicitar un catálogo”.

Carolina Cookie Company

Marketing por televisión de respuesta directa (DRTV)

Marketing directo transmitido por televisión y que incluye anuncios televisivos de respuesta directa (o infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (iTV).

números registrados (aunque las personas aún pueden recibir llamadas de organizaciones sin fines de lucro, de políticos y de compañías con las que hayan realizado negocios recientemente). Los consumidores respondieron en forma entusiasta. A la fecha, se han registrado más de 221 millones de líneas telefónicas de hogares y de teléfonos móviles en el sitio www.donotcall.gov o en el teléfono 888-382-1222.⁴⁶ Los negocios que infrinjan las leyes que restringen las llamadas podrían recibir multas de hasta \$16 000 por cada acto violatorio. Como resultado, el programa tiene gran éxito.

La legislación que restringe las llamadas con fines comerciales ha dañado parcialmente la industria del telemarketing. Sin embargo, dos formas principales de telemarketing —el de llamadas de ingreso que se realizan a iniciativa de los consumidores y el que se efectúa hacia fuera entre negocios— conservan su fuerza y continúan creciendo. El telemarketing también sigue siendo una importante herramienta de los grupos políticos y sin fines de lucro para recaudar fondos. De hecho, parecería que las leyes para restringir llamadas, más que perjudicar a las empresas de marketing directo, las ayuda. En lugar de hacer llamadas no deseadas, muchas empresas cuentan con sistemas de llamadas “opcionales” en las que brindan información útil y ofrecen promociones a los clientes que invitan a la compañía a ponerse en contacto con ellos por teléfono o correo electrónico. El modelo opcional brinda más rendimientos a los especialistas en marketing que el modelo invasivo que prevalecía anteriormente.

Marketing por televisión de respuesta directa

El **marketing por televisión de respuesta directa (DRTV)**, por las siglas de *direct-response television* puede adoptar alguna de dos formas principales: publicidad televisiva de respuesta directa y publicidad por televisión interactiva (iTV). En el caso de la publicidad televisiva de respuesta directa, los vendedores transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a

120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. También incluye programas publicitarios de 30 minutos o más, llamados *infomerciales*, de un solo producto.

Las campañas de publicidad por televisión de respuesta directa exitosas pueden conseguir grandes ventas. Por ejemplo, el poco conocido infomercial del fabricante Guthy-Renker ha ayudado a impulsar su tratamiento para el acné Proactiv Solution y otros productos “transformacionales” en poderosas marcas que realizan ventas por \$1800 millones al año a cinco millones de clientes activos (compare esto con la cifra de \$150 millones de ventas anuales de productos para el acné que realizan las farmacias en Estados Unidos). Guthy-Renker ahora combina el DRTV con campañas de social media a través de Facebook, Pinterest, Google+, Twitter y YouTube para crear un poderoso canal de marketing directo integrado que favorece no sólo el involucramiento de los consumidores, sino también las compras.⁴⁷

Los anuncios de marketing por televisión de respuesta directa a menudo se asocian con mensajes llamativos y, hasta cierto punto, cuestionables de limpiadores, quitamanchas, utensilios de cocina y métodos milagrosos para mantenerse en forma sin mucho esfuerzo. Por ejemplo, durante los últimos años, gritones anunciantes de televisión como Anthony Sullivan (Swivel Sweeper, Awesome Auger) y Vince Offer (ShamWow, SlapChop) han logrado vender miles de millones de dólares en productos “como los vio en la televisión”. Marcas como OxiClean, ShamWow y Snuggie (una cobija con mangas) se han convertido en anuncios DRTV clásicos de culto. Y la empresa de marketing directo Beachbody obtiene más de \$32 millones al año por medio de una gran cantidad de videos de ejercicio físico —como P90X, T-25, Insanity y Hip Hop Abs— que anuncia por televisión presentando historias de “antes y después”, videos cortos de rutinas físicas y palabras de aliento de los creadores.

No obstante, en los últimos años varias compañías grandes —como P&G, Disney, Revlon, Apple, Toyota, Coca-Cola, Anheuser-Busch e incluso la Marina estadounidense— han comenzado a utilizar infomerciales para vender sus productos, remitir a los clientes con los minoristas, reclutar miembros o atraer compradores a sus sitios en línea, móviles y de social media.

Una forma más reciente de marketing por televisión de respuesta directa es la *televisión interactiva (iTV)*, la cual permite a los televidentes interactuar con la programación y la publicidad de televisión. Gracias a tecnologías como los sistemas de cable interactivos, los televisores inteligentes con conexión a internet, los teléfonos inteligentes y las tabletas, los consumidores ahora pueden utilizar sus teléfonos, dispositivos de control remoto y algunos otros para obtener más información o para realizar compras directamente a partir de los anuncios de televisión. Por ejemplo, el minorista de ropa de moda H&M difundió recientemente anuncios que permitían a los televidentes que tenían ciertos televisores inteligentes Samsung utilizar su control remoto para interactuar directamente con los comerciales. Un pequeño menú emergente, que aparecía a la par de los anuncios, ofrecía información sobre productos, la posibilidad de enviar esa información a otro dispositivo y la opción de comprar directamente.⁴⁸

Además, cada vez con mayor frecuencia, conforme se difuminan las líneas que diferencian a las pantallas de televisión de otro tipo de pantallas de video, los anuncios interactivos y los infomerciales aparecen no sólo en la televisión, sino también en plataformas móviles, en línea y de social media, agregando aún más sitios de marketing directo interactivo a semejanza de la televisión. Por ejemplo, Target colocó recientemente docenas de productos de su nueva colección para el hogar en un episodio de la comedia de televisión *Cougar Town* de TBS, la cual se transmitió de manera simultánea en línea en ShopCougarTown.com. Cuando los productos aparecían en la pantalla de televisión, se alentaba a los televidentes a comprarlos empleando sus teléfonos u otras pantallas. Así, cuando los televidentes veían en el programa, digamos, una lámpara que les gustaba, podían hacer clic sobre un letrero rojo que destellaba sobre el producto en la versión en línea; esa acción los conducía a Target.com donde podían comprarla. “Es una combinación entre un emplazamiento de producto que realmente está integrado en el libreto, una gran red y una experiencia de compra única”, concluye el vicepresidente de marketing de Target.⁴⁹

Marketing en quioscos

Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías colocan máquinas de información y para hacer pedidos —llamadas *quioscos* (como las antiguas máquinas expendedoras que entregaban productos, pero con más capacidades)— en tiendas, aeropuertos, hoteles, planteles universitarios y otros lugares. En la actualidad existen quioscos por todas partes: en los hoteles de autoservicio, en los aeropuertos para registrarse en las líneas aéreas, en los centros comerciales donde los quioscos que no están operados por humanos ofrecen productos e información, o dentro de las tiendas para hacer pedidos y donde el usuario puede solicitar mercancía que no está disponible en ese establecimiento. “Las máquinas expendedoras, que hasta hace poco tenían palancas mecánicas y charolas de monedas, ahora poseen ‘cerebro’”, dice un analista. Muchos “quioscos inteligentes” modernos ahora son inalámbricos. Y algunas máquinas incluso cuentan con software de reconocimiento facial que les permite determinar el género y la edad del usuario y hacer recomendaciones de productos con base en esos datos.⁵⁰

Los quioscos de Kodak, Fuji y HP que están ubicados dentro de las tiendas permiten a los clientes transferir fotografías de sus dispositivos de memoria, teléfonos móviles y otros aparatos de almacenamiento digital, editarlas y hacer impresiones a color de alta calidad. Los quioscos Seattle’s Best ubicados en tiendas de comestibles, farmacias y tiendas de mercancía masiva muelen granos de café, preparan, cuelan y sirven café recién hecho, café moca y café con leche a los consumidores que pasan por ahí a cualquier hora. Redbox opera más de 35 mil quioscos de renta de DVD en sucursales de McDonald’s, Walmart, Walgreens, CVS, Family Dollar y de otros minoristas —los clientes hacen sus selecciones en una pantalla táctil y luego deslizan una tarjeta de crédito o de débito para rentar los DVD por menos de \$2 al día.

● ZoomSystems creó pequeños quioscos independientes, llamados ZoomShops, para minoristas como Apple, Sephora, The Body Shop, Macy’s y Best Buy. Por

ejemplo, hay 100 quioscos Best Buy Express ZoomShop distribuidos en Estados Unidos —ubicados convenientemente en aeropuertos, centros comerciales con gran afluencia, bases militares y centros turísticos—, los cuales despachan automáticamente un surtido de reproductores portátiles de medios de comunicación, cámaras digitales, consolas de juegos, audífonos, cargadores de teléfonos, artículos para viaje y otros productos de uso común. De acuerdo con ZoomSystems, en la actualidad, la venta al por menor automatizada “ofrece [a los consumidores] la comodidad de la compra en línea combinada con la gratificación inmediata de la venta al por menor tradicional”.⁵¹



● Marketing en quioscos: Los quioscos ZoomShop ubicados en Estados Unidos despachan automáticamente un surtido de populares productos electrónicos de consumo. Este quiosco está ubicado en una tienda Macy’s y ofrece productos Apple, entre otros.

ZoomSystems

Comentario del autor Aunque el marketing directo y digital trae consigo beneficios, también tiene un lado oscuro, como casi todas las cosas en la vida. Tanto los especialistas en marketing como los clientes deben evitar las prácticas molestas o dañinas del marketing directo y digital.

► Temas de política pública en el marketing directo y digital

Las empresas de marketing directo y sus clientes, en general, disfrutan de una relación mutuamente gratificante. Sin embargo, en ocasiones surge un lado oscuro. Las tácticas agresivas y en ocasiones turbias de algunas compañías de marketing directo pueden molestar o dañar a los consumidores, afectando a toda la industria. Los abusos van desde simples excesos que molestan a los consumidores, hasta ejemplos de prácticas injustas o incluso engaños y fraudes. La industria del marketing directo también enfrenta problemas crecientes de invasión de la vida privada, y las empresas en línea deben lidiar con temas relacionados con la seguridad en internet y en los dispositivos móviles.

Enojo, injusticia, engaño y fraude

Los excesos del marketing directo en ocasiones molestan u ofenden a los consumidores. A la mayoría de nosotros nos disgustan los comerciales de televisión de respuesta directa que son demasiado ruidosos, prolongados e insistentes. Nuestros buzones se llenan de correo basura, las bandejas de entrada de nuestro correo electrónico se saturan con mensajes no deseados y en nuestras pantallas de computadora, teléfono y tableta aparecen anuncios no deseados en línea, en banner o emergentes que se sitúan encima o debajo de la ventana activa.

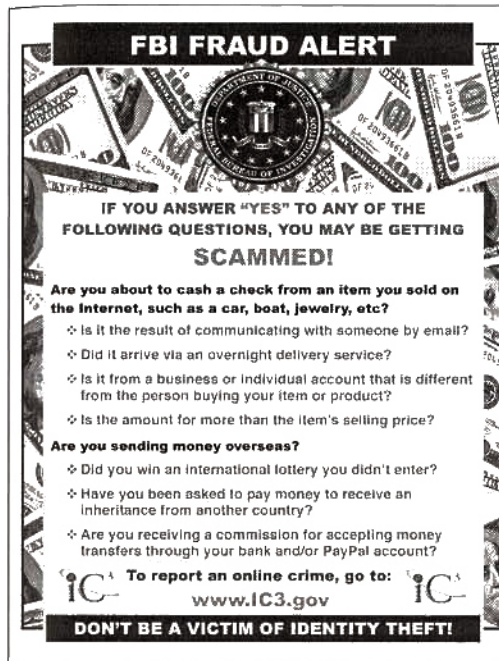
Se ha acusado a algunas empresas de marketing directo no sólo de molestar a los consumidores, sino también de tomar ventaja injusta de compradores impulsivos o poco informados. Al parecer, los más dañinos son los canales de televisión especializados en compras, los seductores sitios web y los infomerciales de larga duración dirigidos a compradores adictos a la televisión, ya que presentan anfitriones que hablan bien, demostraciones realizadas en escenarios preparados, afirmaciones de grandes reducciones de precios, ofertas por tiempo limitado y facilidades de compra inigualables para estimular a los compradores que no se pueden resistir a los descuentos.

Los esquemas fraudulentos, como inversiones engañosas o recaudación de fondos para falsas obras de caridad también se han multiplicado en los últimos años. El *fraude por internet*, que incluye el robo de identidad y los fraudes financieros, se ha convertido en un problema grave. ● De acuerdo con el Internet Crime Complaint Center, desde 2005, las quejas relacionadas con fraudes por internet se triplicaron hasta llegar a 300 mil por año en Estados Unidos. Las pérdidas monetarias relacionadas con dichas quejas rebasan los \$500 millones cada año.⁵²

Una forma común de fraude por internet es el *phishing*, un tipo de robo de identidad que utiliza correos electrónicos engañosos y sitios web fraudulentos para convencer a los usuarios de divulgar sus datos personales. Por ejemplo, los consumidores podrían recibir un mensaje de correo electrónico aparentemente de su banco o de su compañía de tarjeta de crédito, diciendo que la seguridad de su cuenta está en riesgo. Quien envía el correo les pide ingresar a una dirección web para confirmar su número de cuenta, contraseña e incluso su número del sistema de seguridad social. Si las personas siguen las instrucciones, en realidad entregan su información personal a los artífices del engaño. Aunque muchos consumidores ahora están conscientes de este tipo de esquemas, tales engaños pueden ser sumamente costosos para quienes caen en la trampa. Esto daña también la reputación de las marcas de empresas en línea legítimas que han trabajado para ganarse la confianza de los usuarios en los sitios web, el correo electrónico y otras transacciones digitales.

Muchos consumidores también se preocupan por la *seguridad en línea y digital*; temen que husmeadores sin escrúpulos se entrometan furtivamente en sus transacciones en línea y en sus mensajes de social media para obtener información personal o interceptar los números de sus tarjetas de crédito y débito. Aunque las compras en línea han aumentado con rapidez, una encuesta reveló que 67 por ciento de los participantes aún se sienten preocupados por la posibilidad de que les ocurra un robo de identidad.⁵³

Otra preocupación del marketing por internet es el *acceso de grupos vulnerables o no autorizados*. Por ejemplo, a las empresas y los sitios web que distribuyen productos o contenidos para adultos les resulta difícil restringir el acceso a los menores de edad. Aunque Facebook no permite que menores de 13 años tengan un perfil en esa red social, se estima que el 40 por ciento de los menores de 18 años que son usuarios de Facebook, en realidad, son menores de 13. Cada día, Facebook elimina 200 mil cuentas de usuarios menores de la edad estipulada. Y el problema no sólo se limita a Facebook; usuarios jóvenes se registran en social media como Formspring, indican su ubicación por medio de tweets y entablan amistad con extraños en el sitio web de Disney y otros sitios de juegos. Actualmente, legisladores estatales y nacionales estadounidenses, preocupados por esa situación, debaten para crear leyes que podrían ayudar a proteger mejor a los niños en línea. Por desgracia, esto requiere el desarrollo de soluciones tecnológicas, algo que, como dice Facebook, “no es tan fácil”.⁵⁴



● Los fraudes por internet se han multiplicado en años recientes. El Internet Crime Complaint Center, del FBI, brinda a los consumidores una forma práctica de alertar a las autoridades sobre supuestas violaciones.

FBI

Privacidad del consumidor

Tal vez la invasión a la privacidad sea el problema de política pública más difícil que enfrenta en la actualidad la industria del marketing directo. Los consumidores a menudo se benefician del marketing de base de datos, ya que reciben más ofertas relacionadas con sus intereses. Sin embargo, a muchos críticos les preocupa que los especialistas en marketing sepan *demasiado* acerca de la vida de los consumidores y puedan utilizar esos conocimientos para beneficio propio. En algún momento, afirman, el extenso uso de las bases de datos invade la vida privada de los consumidores. Por otro lado, los clientes y consumidores también se preocupan por su derecho a la privacidad. Aunque ahora están mucho más dispuestos a compartir información personal y sobre sus preferencias

con los especialistas en marketing a través de medios digitales y de social media, aún se sienten inquietos al respecto. En una encuesta reciente, alrededor del 75 por ciento de los consumidores estuvieron de acuerdo con el siguiente enunciado: “A nadie debería permitírsele tener acceso a mis datos personales o a mi comportamiento en internet”. Otro estudio reveló que al 92 por ciento de los usuarios estadounidenses de internet les preocupa que se viole su privacidad en línea.⁵⁵

En la actualidad, parece que casi cada vez que los consumidores publican algo en los social media, envían un tweet, visitan un sitio web, participan en un sorteo, solicitan una tarjeta de crédito u ordenan productos por teléfono o en línea, sus nombres ingresan a la ya enorme base de datos de alguna empresa. Mediante sofisticadas tecnologías de cómputo, las empresas de marketing directo pueden utilizar esas bases de datos para “dirigir con precisión milimétrica” sus actividades de ventas. La mayoría de las empresas en línea se han vuelto muy hábiles en reunir y analizar información detallada de los consumidores tanto en línea como fuera de línea. Aun los expertos en ocasiones se sorprenden por todo lo que las empresas pueden saber. Considere el siguiente relato de un reportero de *Advertising Age*:⁵⁶

No soy un neófito en lo que respecta a la selección del público meta —trabajo para *Ad Age* y, además, cubro la información relacionada con el marketing directo—. Sin embargo, me quedé petrificado cuando, como parte de un experimento, pregunté a una compañía de marketing de base de datos cuál era mi perfil demográfico y psicográfico. Todo fue certero. Empleando sólo información públicamente disponible, la empresa sacó conclusiones sobre mi fecha de nacimiento, el número telefónico de mi casa y mi filiación política. Sabía que me gradué de la universidad, que estoy casado y que uno de mis padres murió. También descubrió que tengo varias tarjetas bancarias, de crédito, de tiendas minoristas y de tiendas departamentales con “escaso límite de crédito”. Sabía no sólo durante cuánto tiempo he vivido en mi casa actual, sino también cuánto me costó, en cuánto está valuada, el tipo de crédito hipotecario que solicité y, con bastante aproximación, cuánto me falta por pagar. También había estimado mi ingreso familiar —una vez más con bastante exactitud— y sabía que soy descendiente de británicos.

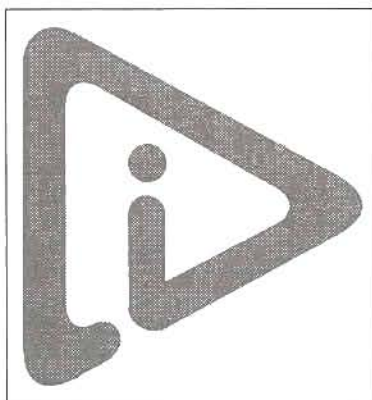
Sin embargo, eso fue sólo el comienzo. La compañía también acertó en mi perfil psicográfico. Me ubicó muy correctamente en varios grupos como: alguien que confía más en sus propias opiniones que en las recomendaciones de otros cuando realiza una compra; una persona a quien le molesta la publicidad escandalosa y agresiva; un individuo que está orientado a la familia y tiene interés en la música; alguien cuyas aficiones son correr, los deportes y las computadoras y que es un asistente asiduo a conciertos; una persona que nunca está alejada de una conexión a internet y utiliza esta última para leer con detenimiento sobre deportes y las últimas noticias de carácter general; y alguien que considera la salud como un valor central. ¿Escalofriante? Sin duda.

Algunos consumidores y legisladores manifiestan preocupación acerca de que la disponibilidad de información vuelva a los consumidores vulnerables a los abusos. Por ejemplo, se preguntan: ¿Se debe permitir que los vendedores en línea inserten “cookies” en los buscadores de los usuarios que visitan sus sitios y que utilicen información de seguimiento para enviar anuncios y otros mensajes de marketing? ¿Se debe permitir que las compañías de tarjetas de crédito entreguen los datos de sus millones de tarjetahabientes en todo el mundo a comerciantes que aceptan sus tarjetas? ¿O es correcto que los estados vendan los nombres y las direcciones de los conductores que tienen una licencia, junto con información sobre su estatura, peso y género, permitiendo que los vendedores de ropa envíen ofertas especiales a individuos altos o con sobrepeso?

La necesidad de acción

Para frenar los excesos del marketing directo, diversas dependencias gubernamentales estadounidenses investigan no solamente las listas de los registros para restringir las llamadas con fines comerciales, sino también las listas para restringir los envíos por correo, para evitar el seguimiento en línea y para restringir los mensajes de correo electrónico comercial indeseado (legislación “Can Spam”). En respuesta a las preocupaciones en torno a la privacidad y seguridad en línea, el gobierno federal estadounidense ha considerado emprender varias acciones legales para regular la forma en que los operadores en línea, los social media y los medios móviles obtienen y utilizan la información de los consumidores. Por ejemplo, el Congreso está en proceso de crear leyes que otorguen mayor control a los consumidores sobre la forma en que se utiliza su información en línea. Además, la Federal Trade Commission está asumiendo un papel más activo para establecer las políticas relacionadas con la privacidad en internet.

Todo esto exige que los especialistas en marketing tomen medidas severas para evitar abusos en contra de la privacidad antes de que los legisladores lo hagan por ellos. Por ejemplo, para evitar más regulaciones gubernamentales, seis grupos de anunciantes —American Association of Advertising Agencies, American Advertising Federation, Association of National Advertisers, Direct Marketing Association, Interactive Advertising Bureau y Network Advertising Initiative— publicaron recientemente un conjunto de principios para regir la publicidad en línea a través de la Digital Advertising Alliance. Entre otras medidas, los principios de autorregulación instan a las empresas en línea a que garanticen la transparencia y permitan que los consumidores puedan decidir si aceptan que los datos que ingresan a internet se recopilen o utilicen para enviarles publicidad con base en sus intereses. ● La industria de la publicidad aceptó la creación de un icono de



● Privacidad del consumidor: La industria de la publicidad aceptó la creación de un icono de opción publicitaria para indicar a los consumidores por qué aparece en su pantalla un anuncio específico y para darles la opción de rechazarlo.

Digital Advertising Alliance

opción publicitaria —una pequeña “i” dentro de un triángulo— que incorporará en los anuncios dirigidos en línea con base en el comportamiento de los usuarios para indicarles por qué en su pantalla aparece un anuncio específico y para darles la opción de rechazarlo.⁵⁷

Los derechos de privacidad de los niños entrañan especial interés. En 2000, el Congreso estadounidense aprobó la Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA) que obliga a los operadores de los sitios web para niños a publicar sus políticas de privacidad. Además, deben notificar a los padres acerca de la información que reúnen y obtener su consentimiento antes de recabar información personal de los menores de 13 años. Con el posterior surgimiento de los social media en línea, los teléfonos móviles y otras tecnologías digitales, en 2013 el Congreso amplió la ley COPPA para incluir “identificadores como las cookies que rastreen la actividad en línea de los niños, así como la información de geolocalización, fotografías, videos y grabaciones de audio”. La principal preocupación es la cantidad de datos que obtienen terceros a partir de los social media, así como las ambiguas políticas de privacidad de dichos medios.⁵⁸

Muchas compañías han respondido a las preocupaciones en torno a la seguridad y privacidad de los consumidores con acciones emprendidas por iniciativa propia. Otras adoptan un enfoque que incluye a toda la industria. Por ejemplo, TRUSTe, una organización de autorregulación sin fines de lucro, trabaja con muchos patrocinadores corporativos grandes, incluyendo a Microsoft, Yahoo!, AT&T, Facebook, Disney y Apple, para practicar auditorías de privacidad y seguridad y lograr que los consumidores naveguen en línea de manera segura. Según el sitio web de la compañía, “TRUSTe considera que un ambiente de confianza mutua y apertura ayudará a que internet se convierta en una comunidad libre, cómoda y muy diversa para todos”. Para tranquilizar a los consumidores, la compañía otorga su sello de privacidad TRUSTe a los sitios web, las aplicaciones móviles, el marketing por correo electrónico y otros canales en línea y de social media que cumplen con sus normas de privacidad y seguridad.⁵⁹

La industria del marketing directo, en conjunto, se ocupa también de problemas de política pública. Por ejemplo, en un esfuerzo por incrementar la confianza de los consumidores en las compras directas, la Direct Marketing Association —la asociación más grande de negocios que practica el marketing directo, interactivo y de base de datos e incluye a casi la mitad de las compañías de *Fortune* 100— emitió una “promesa de privacidad para los consumidores estadounidenses”, la cual exige que todos los miembros de la DMA acaten un conjunto de reglas, cuidadosamente elaboradas, para proteger la privacidad de los consumidores. Los miembros deben estar de acuerdo en notificar a los consumidores cuando cualquier tipo de información personal se rente, venda o intercambie con otros. Además, deben respetar la decisión de los usuarios que no autoricen el envío de más solicitudes o no deseen que su información personal se transfiera a otras empresas. Por último, deben cumplir con el Servicio de preferencia de la DMA al eliminar de sus listas los nombres de los consumidores que no desean recibir ofertas por correo directo, teléfono o correo electrónico.⁶⁰

Las empresas de marketing directo saben que, de no ser atendidos, esos abusos provocarán cada vez más actitudes negativas en los consumidores, tasas de respuesta más bajas y la necesidad de implementar leyes federales y estatales más restrictivas. La mayoría de las empresas de marketing directo desean lo mismo que los consumidores: ofertas de marketing honestas y bien diseñadas dirigidas sólo a los consumidores que las aprecian y desean responder a ellas. El marketing directo es demasiado costoso como para desperdiciarlo en los consumidores que no lo desean.

17 Revisión de conceptos

REPASO DE OBJETIVOS Y TÉRMINOS CLAVE

Repaso de objetivos

Éste es el último de cuatro capítulos que analizan el elemento final de la mezcla de marketing: la promoción. En los capítulos anteriores estudiamos la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas. En este capítulo exploramos el floreciente campo del marketing directo y digital, incluyendo el marketing en línea, móvil y de social media.

OBJETIVO 1

Definir el *marketing directo* y el *digital* y analizar los beneficios y el rápido crecimiento que ofrecen a los clientes y a las compañías. (pp. 510-512)

El *marketing directo* y *digital* implica establecer conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente seleccionados con la finalidad de obtener

una respuesta inmediata y establecer relaciones duraderas con ellos. Las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos en función de las necesidades y los intereses de segmentos bien definidos, o de compradores individuales, con el fin de lograr participación directa del cliente, crear comunidad de marca y generar ventas. En la actualidad, el marketing directo experimenta una drástica transformación impulsado por el auge en el uso de internet y las compras en línea, así como por los rápidos avances en las tecnologías digitales —teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos digitales y la avalancha de medios móviles y de social media.

Para los compradores, el marketing directo y digital resulta cómodo, fácil de usar y privado. Les permite acceso en todo momento y en cualquier lugar a una cantidad casi ilimitada de productos e información de compra. El marketing directo también es inmediato e interactivo, ya que permite a los compradores crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean y luego pedirlos en el momento. Por último, para los consumidores que así lo desean, el marketing digital a través de medios en línea, dispositivos móviles y social media provee un sentido de compromiso con la marca y de comunidad —es decir, un lugar para compartir información y experiencias en torno a una marca con otros seguidores de ésta—. Para los vendedores, el marketing directo y digital es una herramienta poderosa para alentar la participación de los clientes y establecer relaciones estrechas, personalizadas e interactivas con ellos. También ofrece mayor flexibilidad, permitiendo que las compañías realicen ajustes a precios y programas en el momento o que hagan ofertas y anuncios inmediatos, oportunos y personales.

OBJETIVO 2**Identificar y analizar las principales formas de marketing directo y digital.***(pp. 512-514)*

Las principales formas de marketing directo y digital incluyen las herramientas de marketing directo tradicionales y las nuevas herramientas de marketing directo y digital. Los métodos directos tradicionales son las ventas personales cara a cara, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el telemarketing, el marketing DRTV y el marketing en quioscos. Estas herramientas tradicionales aún se utilizan ampliamente y son muy importantes en la mayoría de las actividades de marketing directo de las empresas. Sin embargo, en años recientes, un deslumbrante nuevo conjunto de herramientas de marketing directo y digital han irrumpido en la escena del marketing, incluyendo el marketing en línea (sitios web, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs), marketing de social media y marketing móvil. El capítulo analizó primero las nuevas herramientas de marketing directo y digital en rápida expansión y luego las herramientas tradicionales.

OBJETIVO 3**Explicar cómo han respondido las compañías a internet y a la era digital con diversas estrategias de marketing en línea.** *(pp. 514-520)*

Internet y la era digital han modificado de manera fundamental las nociones que tienen los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de productos, servicios e interacciones con las marcas. Como resultado, los especialistas en marketing cuentan con una forma completamente nueva de crear valor para el cliente, atraer a los consumidores y entablar relaciones con ellos. Ahora internet influye de manera asombrosa en el 50 por ciento de todas las ventas, lo que incluye las ventas que se

efectúan directamente en línea más todas aquellas realizadas en las tiendas pero que se derivan de búsquedas en internet. Para llegar a este floreciente mercado, la mayoría de las empresas ya venden en línea.

El marketing en línea adopta varias formas, incluyendo sitios web de compañías, publicidad y promociones en línea, marketing por correo electrónico, videos en línea y blogs. El marketing de social media y el marketing móvil también tienen lugar en línea; sin embargo, debido a sus características especiales, analizamos en secciones separadas estos métodos de marketing digital en rápido crecimiento. Para la mayoría de las empresas, el primer paso para realizar marketing en línea es diseñar un sitio web. La clave para el éxito de un sitio web es crear suficiente valor y atractivo para lograr que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen.

La publicidad en línea constituye un medio promocional de gran importancia. Las principales formas de publicidad en línea son los anuncios en banner y los anuncios relacionados con búsquedas. El marketing por correo electrónico también es una forma importante de marketing digital. Si se utiliza adecuadamente, el correo electrónico permite a las empresas enviar mensajes dirigidos con gran precisión, sumamente personalizados y encaminados a forjar relaciones. Otra forma importante de marketing en línea es publicar contenido en videos digitales en los sitios web o de social media de una marca. Los especialistas en marketing esperan que algunos de sus videos se vuelvan virales, atrayendo a clientes por millones. Por último, las compañías pueden utilizar los blogs como un medio eficaz para llegar a las comunidades de clientes. Tienen la posibilidad de crear sus propios blogs, anunciarse en los blogs existentes o influir en el contenido de éstos.

OBJETIVO 4**Analizar la manera en que las compañías utilizan el marketing móvil y de social media para atraer a los consumidores y crear una comunidad de marca.** *(pp. 520-526)*

En la era digital han surgido incontables medios independientes y de social media con carácter comercial para dar a los consumidores lugares en línea que les permitan congregarse, socializar e intercambiar puntos de vista e información. La mayoría de las empresas ahora intentan montar la enorme ola de los social media. Las marcas pueden utilizar los social media existentes o bien establecer los propios. Aprovechar los medios existentes parece ser lo más fácil. Por eso la mayoría de las marcas —ya sean grandes o pequeñas— ofrecen la posibilidad de compra en una gran cantidad de sitios de social media. Algunas de las principales redes sociales son enormes; otras son de nicho y sirven a las necesidades de comunidades más pequeñas de personas que piensan de manera similar. Más allá de estos social media independientes, muchas compañías han creado sus propias comunidades de marca en línea. Más que realizar esfuerzos dispersos y tratar de conseguir “likes” o tweets, la mayoría de las empresas integran una amplia gama de medios para fomentar que la gente comparta contenidos relacionados con la marca, atraer clientes y forjar una comunidad de clientes.

Utilizar los social media implica tanto ventajas como desafíos. Por el lado positivo, permiten dirigirse con precisión, son personales, interactivos, inmediatos y oportunos, además de efectivos en términos de costos. Quizá la mayor ventaja es su capacidad para atraer clientes y compartir contenidos socialmente, esto los convierte en medios ideales para conformar comunidades de clientes. Por el lado negativo, el control que ejercen los consumidores sobre el contenido de los social media los vuelve difíciles de controlar por parte de las empresas.

El marketing móvil permite entregar mensajes de marketing, promociones y otros contenidos a los consumidores durante sus trayectos por medio de dispositivos móviles. Los especialistas en marketing recurren al marketing móvil para atraer a los clientes en cualquier lugar y en todo momento durante los procesos de compra y de construcción de relaciones. La ampliamente difundida adopción de los dispositivos móviles y el aumento en el tránsito en internet por medio de éstos han convertido al marketing móvil en una obligación para la mayoría de las marcas, y casi todas las empresas importantes integran ahora el marketing móvil a sus programas de marketing directo. Muchas empresas han creado sus propios sitios en línea móviles. Otras cuentan con aplicaciones móviles útiles o entretenidas para atraer a los clientes hacia sus marcas y ayudarlos a comprar.

OBJETIVO 5

Identificar y analizar las formas tradicionales de marketing directo y revisar la política pública y los asuntos éticos que plantea el marketing directo.

(pp. 526-533)

Si bien el rápido crecimiento de las herramientas de marketing digital ha captado la atención de los encabezados de las noticias recientemente, las herramientas de marketing directo tradicionales siguen estando vigentes y aún se utilizan ampliamente. Las principales formas son la venta personal o cara a cara, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el telemarketing, el marketing por televisión de respuesta directa (DRTV) y el marketing en quioscos.

Cuando una compañía utiliza el marketing por correo directo, envía una oferta, un anuncio, un recordatorio o algún

otro mensaje a una persona a una dirección específica. Algunas empresas dependen del marketing por catálogo —lo que implica enviar catálogos por correo a una selecta lista de clientes o ponerlos a disposición de la gente en las tiendas, o bien, presentarlos en línea—. El telemarketing consiste en emplear el teléfono para vender productos o servicios de manera directa a los consumidores. El marketing DRTV adopta dos formas: la publicidad de respuesta directa (o infomerciales) y el marketing por televisión interactiva (iTV). Los quioscos son máquinas utilizadas para brindar información y realizar pedidos que las empresas de marketing directo colocan en tiendas, aeropuertos, hoteles y otras ubicaciones.

Las empresas de marketing directo y sus clientes, por lo general, disfrutan de relaciones mutuamente gratificantes. Sin embargo, en ocasiones, el marketing directo presenta un lado oscuro. Las tácticas agresivas y a veces turbias de algunas empresas de marketing directo pueden molestar o incluso dañar a los consumidores, desprestigiando a toda una industria. Los abusos van desde simples excesos que irritan a los consumidores hasta ejemplos de prácticas injustas o engaños y fraudes descarados. La industria del marketing directo también enfrenta crecientes preocupaciones en relación con la invasión de la privacidad y con la seguridad al navegar en internet. Tales preocupaciones demandan fuertes acciones por parte de las compañías y de los encargados de establecer las políticas públicas para frenar los abusos del marketing directo. Al final, la mayoría de las empresas de marketing directo quieren lo mismo que los clientes y consumidores: ofertas de marketing honestas y bien diseñadas dirigidas únicamente a los consumidores que puedan apreciarlas y responder a ellas.

Términos clave

OBJETIVO 1

Marketing directo y digital (p. 510)

OBJETIVO 2

Marketing digital y de social media (p. 514)

OBJETIVO 3

Marketing multicanal (p. 515)
Marketing en línea (p. 516)

Sitios web de marketing (p. 516)

Sitio web de comunidad de marca (p. 516)

Publicidad en línea (p. 517)

Marketing por correo electrónico (p. 518)

Correo no deseado (spam) (p. 518)

Marketing viral (p. 518)

Blogs (p. 519)

OBJETIVO 4

Social media (p. 520)

Marketing móvil (p. 523)

OBJETIVO 5

Marketing por correo directo (p. 527)

Marketing por catálogo (p. 527)

Telemarketing (p. 528)

Marketing por televisión de respuesta directa (DRTV) (p. 529)

ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO

Preguntas para análisis

- 17-1** Mencione y describa brevemente las diversas formas de marketing directo y digital y de social media. (AACSB: Comunicación).
- 17-2** Compare el concepto de sitio web de marketing con el de sitio web de comunidad de marca. (AACSB: Comunicación).

- 17-3** Mencione y describa las dos formas principales de publicidad en línea. (AACSB: Comunicación).
- 17-4** Analice las ventajas y los desafíos del marketing de social media. (AACSB: Comunicación).
- 17-5** Mencione y describa brevemente las principales formas tradicionales de marketing directo. (AACSB: Comunicación).

Ejercicios de pensamiento crítico

- 17-6** En pequeños grupos, diseñen un anuncio de televisión de respuesta directa (DRTV) para una marca nacional que normalmente no se asocia con ese tipo de promoción, como calzado atlético, automóviles o alimentos. (AACSB: Comunicación; pensamiento reflexivo).
- 17-7** Revise las directrices de la Federal Trade Commission sobre la divulgación de anuncios en línea, social media y dispositivos móviles en www.ftc.gov/os/2013/03/130312dotcomdisclosures.pdf. ¿Los requerimientos de la FTC en relación con los anuncios y el apoyo de personajes famosos a las marcas hacen que Twitter sea menos eficaz como medio publicitario? (AACSB: Comunicación; uso de TI; pensamiento reflexivo).
- 17-8** Desarrolle una presentación en torno al *phishing*. En su presentación, defina el concepto de *phishing*, describa tres ejemplos (búsquelos en Google Images) y analice cómo pueden protegerse los consumidores y los negocios implicados en un fraude. (AACSB: Comunicación; uso de TI; pensamiento reflexivo).

MINICASOS Y APLICACIONES

Marketing en línea, móvil y de social media

El marketing móvil es el medio adecuado para los pequeños negocios. Cuando las lluvias se precipitaron sobre Nueva Orleans, justo antes de su famoso festival Jazz & Heritage, la propietaria de una tienda local de calzado vio una oportunidad. Envío un tweet para informar que tenía botas para lluvia disponibles en su tienda, Feet First, y agotó las existencias en dos horas. Feet First no es ajena al marketing en línea: tiene un sitio web, un carrito para compras en línea y una página de Facebook. Sin embargo, el marketing móvil es donde está la acción. Los empleados actualizan con frecuencia las cuentas de la tienda en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr y Snapette —una aplicación local sobre moda—. Los consumidores, cada vez más, emplean los dispositivos móviles para encontrar información y adquirir productos. The Polkadot Alley, una tienda en línea, descubrió que el 90 por ciento de los pedidos que recibe provienen de teléfonos móviles. Aunque el tránsito en la aplicación de Yelp es una fracción del tránsito total del sitio web, el 45 por ciento de todas las búsquedas en Yelp provienen de su aplicación móvil. Los minoristas locales reconocen las ventajas del marketing móvil. Como resultado, Google modificó su plataforma de anuncios para adecuarla al ritmo de crecimiento de las campañas de anuncios móviles. Los anunciantes no sólo

Gran negocio para pequeños negocios

pagan por términos de búsqueda, sino también por el dispositivo empleado para realizar la búsqueda, su ubicación y la hora del día. Si es el sábado anterior al Día de las Madres y usted utiliza su teléfono para buscar tiendas de arreglos florales, tal vez Emily's Flower Shop, que se encuentra a media milla de donde usted está, probablemente pague una tarifa 30 por ciento más alta para que su anuncio aparezca en primer lugar en la lista de resultados que usted recibe.

- 17-9** ¿Qué negocios locales de su comunidad emplean marketing en línea, móvil y/o de social media? Entreviste al dueño o al gerente de uno de esos negocios para saber cómo realizan esas actividades de marketing y pregúntele el grado de satisfacción que les reportan. (AACSB: Comunicación; pensamiento reflexivo).
- 17-10** El marketing móvil puede resultar confuso para el dueño de un pequeño negocio. Desarrolle una presentación donde describa el marketing móvil a dueños de pequeños negocios, sus ventajas y desventajas, y exponga algunos ejemplos de cómo emplean los pequeños negocios el marketing móvil. (AACSB: Comunicación; pensamiento reflexivo).

Ética de marketing Rastreo en el espacio físico

Ahora usted ya está enterado del proceso de selección del público meta con base en el comportamiento —el cual se basa en el seguimiento que hacen los especialistas en marketing de la conducta que manifiestan los consumidores en el ciberespacio para enviarles publicidad en concordancia—. Krux Digital informa que la visita promedio a una página web genera 56 casos de recopilación de datos, una cifra que se quintuplicó en tan sólo un año. Una investigación realizada por el *Wall Street Journal* encontró que los 50 sitios web más populares instalaron más de tres mil archivos de rastreo en la computadora utilizada en el estudio. El total fue incluso mayor —4123 archivos de rastreo— en el caso de los 50 sitios más populares entre niños y adolescentes. Muchos sitios instalaron, cada uno, más de 100 herramientas de rastreo durante las pruebas. Las herramientas de rastreo incluyen archivos colocados en las

computadoras de los usuarios y en sitios web. Los especialistas en marketing utilizan esa información para dirigir con precisión sus anuncios en línea. Pero ahora, los dispositivos portátiles y móviles permiten a estos especialistas rastrear los movimientos de los consumidores en el mundo físico. El término *meat space* se refiere al mundo físico en el que nuestro cuerpo se mueve y actúa, es decir, el mundo de carne y hueso (en oposición al mundo virtual). Los especialistas en marketing utilizan la información obtenida a partir de dispositivos portátiles y móviles para personalizar sus ofertas mientras los consumidores se desplazan por el espacio físico. Por ejemplo, las Magic Bands y la aplicación móvil de Disney permiten a los usuarios abrir las puertas de sus habitaciones, entrar a los parques, utilizar FastPasses y reservar, ordenar y pagar sus alimentos. Sin embargo, la verdadera magia para Disney es la capacidad que

estos recursos ofrecen para hacer un seguimiento de todo lo que hace el usuario mientras se mueve en el "meat space". Puesto que los usuarios voluntariamente dan sus nombres y fechas de nacimiento al ordenar sus Magic Bands, es probable que Goofy vaya al encuentro de un niño para decirle: ¡Feliz cumpleaños, Billy!".

Publicidad móvil

Los consumidores dedican una cuarta parte de su tiempo a ver medios de comunicación en sus dispositivos móviles, pero los anunciantes destinan el uno por ciento de sus presupuestos de medios de comunicación a los dispositivos móviles. Aunque la publicidad móvil constituye un pequeño porcentaje de la publicidad en línea, es uno de los canales publicitarios de mayor crecimiento. De acuerdo con una fuente, la tasa de crecimiento de la publicidad móvil rebasó el 100 por ciento entre 2012 y 2013. Sin embargo, un obstáculo para el crecimiento es la medición del rendimiento sobre la inversión en publicidad móvil. Una encuesta realizada por *eMarketer* entre gerentes de marketing reveló que el 41 por ciento de quienes invierten en publicidad móvil indicaron que el éxito de su gasto en ese rubro era "inconsistente" o "no seguro".

17-11 Analice si es ético o no rastrear los movimientos físicos de los consumidores, especialmente de los niños. (AACSB: Comunicación; razonamiento ético).

17-12 Analice otras formas en que los especialistas en marketing podrían hacer el seguimiento de los consumidores en el mundo físico o "meat space". (AACSB: Comunicación; pensamiento reflexivo).

17-13 ¿Cuánto se gasta en marketing móvil y cuál es la tasa de crecimiento de los gastos en ese medio? Compare esos gastos con lo que se invierte en otros medios publicitarios. (AACSB: Comunicación; razonamiento analítico; pensamiento reflexivo).

17-14 ¿De qué manera miden las empresas el rendimiento sobre la inversión en publicidad móvil? Elabore una presentación para sugerir formas de medición que los especialistas en marketing deberían utilizar para medir la eficacia de la publicidad móvil. (AACSB: Comunicación; uso de TI; pensamiento reflexivo).

Caso de negocio: Pinterest revoluciona la web —una vez más

Ben Silbermann se ve exhausto. Y no se debe a que este padre de familia de 31 años se levante antes del amanecer cada mañana junto con su pequeño hijo. Tiene todavía más actividades que hacer como fundador y director general de Pinterest, el "sitio web más de moda en el planeta". En menos de dos años, Pinterest alcanzó la meta de 10 millones de visitantes únicos al mes —más rápido que cualquier otro sitio en línea en la historia—. Para entonces ya registraba mayor afluencia de usuarios que Google+, YouTube y LinkedIn juntos. Un año después alcanzó la cifra de 50 millones de visitantes únicos cada mes. Hasta ahora, 70 millones de miembros de Pinterest han creado 750 millones de tableros y colocado 30 mil millones de artículos. Pinterest crece tan rápidamente que tratar de cuantificar su éxito en cifras parece una tarea sin sentido.

Más bien, el impacto de esta audaz y joven empresa puede observarse en formas mucho más sustanciales. De hecho, Pinterest parece haber logrado el cometido poco probable de revolucionar la web, algo que, al parecer, sólo sucede cada cierto número de años. Igual que Amazon, Google, Facebook y otros antes que Pinterest, ésta puso sobre aviso a los negocios y a otros sitios en línea por doquier de que mejor deberían orientarse en torno a la plataforma de Pinterest o se quedarían rezagados. E igual que sucedió con otras empresas que revolucionaron internet, el impacto de Pinterest ha provocado que incluso los gigantes en línea se detengan para prestarle atención. En efecto, Pinterest está cambiando el diseño web tanto como el comercio electrónico. Y parece como si hubiera resuelto uno de los más grandes problemas de internet —el descubrimiento.

El problema del descubrimiento

A primera vista, Pinterest tal vez parezca un sitio de social media como cualquier otro, ya que congrega a las personas para compartir imágenes y comentarios sobre éstas. La gran idea de Silbermann para Pinterest surgió cuando él y su compañero de la universidad Paul Sciarra batallaban para negocio

con su primer producto: una aplicación para realizar compras llamada Tote. Aunque Tote no fraguó, reveló una necesidad insatisfecha entre los usuarios de internet. Los usuarios de Tote no compraban cosas (como corresponde a una aplicación para efectuar compras), sino que se enviaban por correo electrónico fotografías de productos para verlas después.

Silbermann había sido toda su vida un coleccionista de distintos objetos, así que podía identificarse con eso. De niño, sentía una particular fascinación por coleccionar insectos. "Realmente me gustaban los insectos", recuerda. "De todo tipo: moscas, saltamontes, gorgojos". Dedicó buena parte de su juventud a coleccionar, desecar, sujetar con alfileres y etiquetar diversos ejemplares —así creó su propio museo privado de historia natural—. Cuando Silbermann y Sciarra conocieron al tercer cofundador de Pinterest, Evan Sharp, la idea de las colecciones digitales —de libros, ropa o incluso insectos— como un poderoso medio de autoexpresión comenzó a tomar forma.

Cuando los tres empezaron a trabajar para desarrollar Pinterest, algo relacionado con el concepto "Internet de todas las cosas" molestaba a Silbermann. A pesar de las aparentemente infinitas posibilidades de exploración, expresión y creación, pensaba que internet estaba organizado de una forma que confinaba a las personas. Para comenzar, la naturaleza de "búsqueda" en cualquier contexto en línea parecía promover el descubrimiento, pero en realidad lo entorpecía. Por ejemplo, Google depende de plantear términos de consulta bien definidos para arrojar resultados útiles. Trate de encontrar algo cuando no está totalmente seguro de lo que busca; por ejemplo, realice una búsqueda con los términos "lindo regalo para el Día del Padre" o "regalo muy especial para el Día del Padre" y verá que Google no le es de mucha ayuda. El resultado final es que si usted intenta hablar con Google de la misma forma en que habla con un amigo o con el empleado de una tienda departamental, el motor de búsqueda no sabrá por dónde comenzar.

La creencia de que el descubrimiento es un problema en internet no es original de Silbermann. De hecho, es un problema con el que muchos diseñadores digitales han lidiado desde el lanzamiento de la web, pero que nadie ha logrado resolver plenamente. Tomemos el caso de Amazon, por ejemplo. Con todo lo exitosa que es esta empresa, toda su estructura es un reflejo de cualquier otro sitio de comercio electrónico —un sistema detallado de menús y categorías—. Para buscar algo, los usuarios deben trabajar dentro de esa estructura mientras se detienen en docenas de diferentes direcciones de artículos sugeridos y productos competidores.

"Usted dedica unas tres horas para comprar un tostador de \$20", dice Barry Schwartz, profesor de psicología y autor de *The Paradox of Choice*. "Amazon y Google expiden un olor nauseabundo cuando se realiza una búsqueda", afirma Leland Rechis, director de experiencia de productos en Etsy. Sin embargo, Amazon y Google no están solos. Internet entero está estructurado como una serie de menús todavía más específicos, inconsistentes con la forma en que trabaja la mente humana. Tal estructura inhibe los tipos de saltos de asociación libre que ocurren de manera natural mientras la gente camina por los centros comerciales, deambula por un museo o transita por una calle.

Cuando Silbermann y los otros dos cofundadores trabajaban para bosquejar Pinterest, también intentaban eliminar otra característica limitante del diseño en línea. Otras redes sociales están organizadas en torno a "feeds" —líneas de texto o imágenes organizadas cronológicamente—. Esta configuración permite a los usuarios revisar múltiples imágenes al mismo tiempo. El equipo de Pinterest quería cambiar eso. "Nos emocionaba realmente crear algo que no tuviera carácter inmediato ni estuviera en tiempo real, algo que no siguiera una línea de alimentación cronológica", explica Sharp. Dibujaron una rejilla de imágenes, en vez de los directorios, los sellos para indicar el tiempo y la paginación impuestos comúnmente por la web. La meta de Pinterest era crear una interfaz que simulara la visita a una tienda o a un museo.

A medida que Pinterest tomaba forma, sus creadores nunca se preguntaron si sería una red social en esencia. Lo que distinguió a Pinterest aún más fue la habilidad de Silbermann para observar fuera del túnel de visión de otros social media. Aunque la web social actual es frecuentada por millones de usuarios, la mayoría son observadores, no creadores. Por lo tanto, sólo toman parte en un nivel. No todos son fotógrafos, directores de cine o radiodifusores. "La mayoría de las personas no tienen algo ingenioso que decir en Twitter o algo fascinante que colocar en Facebook; sin embargo, muchas son realmente interesantes", comenta Silbermann. "Tienen un gusto extraordinario en cuanto a libros o muebles o diseño, pero no tenían modo de compartirlo".

Algo completamente diferente

El equipo de Pinterest se enfocó en resolver algunas de las características más limitantes de los aburridos resultados de internet. Cuando Pinterest se lanzó en marzo de 2010, fue aclamado por muchos como uno de los sitios en línea más asombrosos visualmente de todos los tiempos. Silbermann, Sciarra y Sharp trabajaron en 50 versiones del sitio, modificando meticulosamente y perfeccionando el ancho de las columnas, la distribución y las formas de presentar las imágenes. "Desde el principio estábamos conscientes de que si queríamos que alguien dedicara todo su tiempo a reunir una colección, ésta debía ser, al menos, atractiva", dice Silbermann. La rejilla de Pinterest es un elemento clave de su diseño —imágenes interconectadas de ancho fijo y altura variable que se reacomodan cada vez que se coloca una nueva imagen,

lo cual significa que es difícil que los usuarios vean la misma página inicial en dos ocasiones.

Pinterest innovó también el diseño convencional en línea de otras formas. En un momento en que se puso de moda la aplicación de las técnicas de los juegos a entornos no lúdicos (lo que se conoce como "gamificación", un término derivado de *game*, juego), Pinterest no desplegó ningún elemento para competir en ese sentido. No había ningún tablero líder ni ningún otro medio de identificar a los usuarios más populares. También eliminó las vistas de página, la métrica predominante para ilustrar el crecimiento y el ímpetu. En vez de ello, la "infinita lista desplegable" de Pinterest carga automáticamente más imágenes conforme el usuario expande el navegador o se desplaza hacia abajo. Al no tener que desperdiciar tiempo en hacer clic o en esperar que las páginas se carguen, esta característica ha demostrado ser adictiva para muchos.

"Cuando usted abre Pinterest", dice Silbermann, "siente como si caminara en un edificio lleno que materiales en los que sólo usted está interesado. Pareciera que los tomó con sus manos". Silbermann y sus colegas, sin duda, han tenido éxito. Página tras página, Pinterest transmite la sensación de que la colección diseñada por un individuo refleja sus necesidades, ambiciones y deseos. Es como si una persona dijera: "Aquí están las cosas bellas que me hacen ser lo que soy —o lo que quiero ser—. No hay un tema único para cada tablero. Pinterest es un lugar donde las mujeres jóvenes planean su boda, los individuos crean su lista de deseos de platos de alimentos y las parejas reúnen conjuntos de mobiliario para su nuevo hogar. A diferencia de otras redes sociales, cada página inicial de Pinterest es un *collage* en continuo cambio que refleja la suma de elecciones de cada usuario.

Como el diseño de Pinterest se ha desviado de la convención de internet de tantas formas, es natural que su dinámica de crecimiento rompa también con las tendencias anteriores. La mayoría de los servicios sociales exitosos se difunden entre los adoptadores tempranos en las costas de la nación y luego llegan a las masas. Sin embargo, el crecimiento de Pinterest se ha distribuido desde la zona central impulsado por grupos muy específicos, como los "bloguérnáculos" de jóvenes mormones, concedores de tecnología. Además, casi el 83 por ciento de los usuarios de Pinterest son mujeres, la mayoría de entre 25 y 54 años de edad, otro grupo demográfico que normalmente no está asociado con los sitios de social media de rápido crecimiento.

Esperanza de monetización

Quizá la mayor salpicadura que Pinterest ha provocado en la alberca de los sitios en línea es la enorme influencia sobre las compras de los consumidores. Si bien muchas empresas punto-com han obtenido utilidades realizando ventas en línea, el mundo digital, en general, aún lucha por convertir el número de visitantes en dinero. Incluso Facebook, aunque obtiene utilidades, motiva a relativamente pocos de sus miembros con más de mil millones de dólares a abrir su cartera.

Sin embargo, algo relacionado con la combinación del elegante diseño y la inteligente dinámica social de Pinterest tiene a los usuarios comprando como locos. Un usuario de Pinterest que rastrea una imagen para identificar su fuente y luego compra un artículo gasta un promedio de \$180. Para los usuarios de Facebook, el promedio es de sólo \$80; y en el caso de Twitter, de \$70. Pero Pinterest está teniendo un impacto mucho mayor de lo que indican esas cifras. Aunque Pinterest aún se encuentra lejos de ser líder en términos de miembros y visitas únicas, cuando se trata de hacer referencias de comercio electrónico, es el líder del mercado concentrando el 40 por ciento de la afluencia y superando a Facebook, la red social

dominante, en un punto porcentual. Aún más impresionante es el hecho de que el tránsito de usuarios que registra Pinterest se convierte en una venta con una frecuencia que es 22 por ciento mayor que lo que logra el tránsito de Facebook.

Las compañías están aprovechando esta oportunidad. Inicialmente, las marcas podrían dirigir el tránsito de usuarios a sus propios sitios de Pinterest o a sitios externos pagando a líderes de opinión para publicar imágenes de sus productos. Por ejemplo, las compañías pagan a Satsuki Shibuya, un diseñador de 31 años con más de un millón de seguidores, entre \$150 y \$1200 por imagen que coloca en el sitio. Este método funciona bien porque, con la sensación de autenticidad que infunde Pinterest, es casi imposible determinar la diferencia entre las imágenes pagadas que se colocan en un tablero y las que no son pagadas —algo que no sucede en otros sitios en línea.

Recientemente, Pinterest entró al mundo de la publicidad con imágenes pagadas y está a punto de emprender una gran actividad de publicidad en línea. Más de una docena de empresas, que incluyen a Kraft, General Mills, Nestlé, Gap y Expedia, firmaron ya un compromiso con Pinterest por sumas de entre \$1 y \$2 millones. “Nuestro público meta son las mujeres de edades entre 25 y 54 años y Pinterest se ajusta a ello perfectamente”, afirma Deanie Elsner, directora de marketing de Kraft Foods. Para Kraft, Pinterest tiene una forma eficaz de conectarse con la mitad más joven de ese segmento demográfico que generalmente resulta más difícil de alcanzar. “Las deja ser las heroínas”, afirma, refiriéndose a la práctica de Kraft de publicar recetas en el sitio de Pinterest.

Entonces, no hay duda de que muchos otros sitios de social media toman nota de lo que hace Pinterest. Numerosos sitios (como Fancy y Polyvore) han tratado de imitar la apariencia y el estilo de Pinterest, incluso la selección de fuente tipográfica. La influencia del diseño de Pinterest también es notable en sitios como la red social de Lady Gaga, LittleMonsters.com y el sitio de preguntas y respuestas Quora. Incluso el cambio de Facebook hacia su formato actual Timeline es notablemente similar al de Pinterest.

A pesar de todas las formas en que Pinterest se ha desviado de la trayectoria típica del desarrollo de los social media, mantiene el rumbo en términos de ganar dinero. Esto es,

dedicó los primeros años a conformar su red y a perfeccionar su sitio. El año pasado ya comenzó a generar ganancias. Silbermann y sus amigos siguen desarrollando nuevas ideas. Además de la publicidad, Pinterest también podría adoptar un modelo de cobrar una tarifa por cada referencia, conservando un porcentaje de la venta de cada artículo vendido como resultado de una imagen publicada. Pinterest fue valuada en \$5000 millones y no ha tenido problema para recaudar todo el capital de riesgo que necesita, a pesar de que aún tiene que ganar dinero. “Nunca dudamos de que podíamos hacer un montón de dinero”, dice un ex empleado de Pinterest. Al parecer, los inversionistas piensan de la misma forma.

Preguntas para análisis del caso

- 17-15** Analice las fuerzas presentes en el entorno del mercado que han contribuido a la explosión de la popularidad de Pinterest.
- 17-16** ¿Por qué Pinterest ejerce tanta influencia en las decisiones de los consumidores relacionadas con la compra de productos?
- 17-17** Analice diversas formas en que las compañías podrían utilizar Pinterest para construir sus propias marcas y generar ventas.
- 17-18** ¿Qué amenazas enfrentará Pinterest en el futuro? Dé algunas recomendaciones para lidiar con esas amenazas.

Fuentes: Con base en información de Jillian D’Onfro, “Here’s Exactly Why Pinterest Is Worth Its \$5 Billion Valuation”, *Businessinsider*, 17 de mayo de 2014, www.businessinsider.com/why-pinterest-is-worth-5-billion-2014-5; Cotton Delo, “Pinterest Launches First Paid Ads with Kraft, Gap and Others”, *Advertising Age*, 12 de mayo de 2014, www.adage.com/print/293142; Max Chafkin, “Can Ben Silbermann Turn Pinterest into the World’s Greatest Shopfront?”, *Fast Company*, octubre de 2012, pp. 90-96; y Kimberly Warner-Cohen, “Pinterest Beats Facebook, Twitter in Online Shopping”, *Wall St. Cheat Sheet*, 9 de abril de 2014, <http://wallstcheatsheet.com/technology/pinterest-beats-facebook-twitter-in-online-shopping.html/?a=viewall>.

Referencias

1. Con base en información de Sarah Kessler, “With Paper, Facebook Stops Trying to Be Everything for Everyone”, *Fast Company*, 30 de enero de 2014, www.fastcompany.com/3025762/with-paper-facebook-stops-trying-to-be-everything-for-everyone; Josh Constine, “Zuck Says Ads Aren’t the Way To Monetize Messaging”, *Techcrunch*, 19 de febrero de 2014, <http://techcrunch.com/2014/02/19/whatsapp-will-monetize-later/>; Shayndi Raice y Spencer E. Ante, “Insta-Rich: \$1 Billion for Instagram”, *Wall Street Journal*, 10 de abril de 2012, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>; “Facebook’s Sales Chief: Madison Avenue Doesn’t Understand Us Yet”, *Advertising Age*, 29 de abril de 2011, www.adage.com/print/227314/; Craig Smith, “By the Numbers: 105 Amazing Facebook User Statistics”, *Digital Marketing Rambblings*, 13 de marzo de 2014, <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/#.U2F1gtxH38u>; y www.facebook.com, www.instagram.com y www.whatsapp.com, consultados en septiembre de 2014.
2. ComBlu, “The State of Online Branded Communities”, http://comblu.com/downloads/ComBlu_StateOfOnlineCommunities_2012.pdf, consultado en noviembre de 2012; “The Strangest Mountain Dew Flavors Ever Made”, *Huffington Post*, 2 de abril de 2014, www.huffingtonpost.com/the-daily-meal/the-strangest-mountain-de_b_5076837.html; y www.mountaindew.com, consultado en septiembre de 2014.
3. Para ésta y otras estadísticas de marketing directo incluidas en la presente sección, vea Direct Marketing Association, *The DMA Statistical Fact Book 2014*, 36a. ed., abril de 2014; y mucha otra información en www.thedma.org, consultada en septiembre de 2014.
4. Ginger Conion, “Outlook 2014: Marketing Spending to Rise”, *Direct Marketing News*, 10 de enero de 2014, www.dmnews.com/outlook-2014-marketing-spending-to-rise/article/328925/; Thad Reuter, “U.S. e-Commerce to Grow to 13% in 2013”, *Internet Retailer*, 13 de marzo de 2013, <https://www.internetretailer.com/2013/03/13/us-e-commerce-grow-13-2013>; Sucharita Mulpuru, “US Online Retail Forecast, 2012 to 2017”, 13 de marzo de 2013, www.forrester.com/US+Online+Retail+Forecast+2012+To+2017/fulltext/-/E-RES93281?objectid=RES93281; “Marketing Fact Pack 2014”, *Advertising Age*, 30 de diciembre de 2013, p. 14; y “Monthly and Annual Retail Trade”, U.S. Census Bureau, www.census.gov/retail, consultado en septiembre de 2014.
5. Veá Pew Research Center’s Internet & American Life Project. “Internet User Demographics”, www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/latest-stats/, consultado en junio de 2014; “Digital Set to Surpass TV in Time Spent with US Media”, *eMarketer*, 1 de agosto de 2013, www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV.Time-Spent-with-US-Media/1010096; “ITU Release Latest Tech Figures & Global Rankings”, 7 de octubre de 2013, www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/41.aspx#.

- Uumujvad6cC; John Heggsetuen, "One in Every 5 People in the World Own a Smartphone, One in Every 17 Own a Tablet", *Business Insider*, 15 de diciembre de 2013, www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10; y James O'Toole, "Mobile Apps Overtake PC Internet Usage in U.S.", *CNN Money*, 28 de febrero de 2014, <http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/>.
6. Vea Natash Lomas, "Forrester: U.S. Online Retail Sales to Rise to \$370BN by 2017 (10% CAGR) as Ecommerce Motors on with Help from Tablets and Phones", *TechCrunch*, 13 de marzo de 2013, <http://techcrunch.com/2013/03/13/forrester-2012-2017-ecommerce-forecast/>; y "60% of U.S. Retail Sales Will Involve the Web by 2017", *Internet Retailer*, 30 de octubre de 2013, www.internetretailer.com/2013/10/30/60-us-retail-sales-will-involve-web-2017.
 7. Vea "Internet Retailer: Top 500 Guide", www.top500guide.com/top-500/the-top-500-list, consultado en septiembre de 2014.
 8. Vea Paul Davidson, "Staples Closing 225 Stores, Strengthens Online Focus", *USA Today*, 7 de marzo de 2014, www.usatoday.com/story/money/business/2014/03/06/staples-closings/6114525/; "Staples Aims to Change Image with New Slogan", *Boston Globe*, 3 de enero de 2014; e informes anuales y otra información encontrados en www.staples.com, consultados en septiembre de 2014.
 9. Vea ComBlu, "The State of Online Branded Communities", http://comblu.com/downloads/Comblue_StateOfOnlineCommunities_2012.pdf, noviembre de 2012, p. 19; "Why Join an Online Brand Community?", *Marketing Charts*, 17 de octubre de 2013, www.marketingcharts.com/wp/online/why-join-an-online-brand-community-37429/; y www.espn.com, consultado en septiembre de 2014.
 10. Ginger Conlon, "Outlook 2014: Marketing Spending to Rise", *Direct Marketing News*, 10 de enero de 2014, www.dmnews.com/outlook-2014-marketing-spending-to-rise/article/328925.
 11. Vea "IAC Internet Advertising Competition: Best Rich Media Online Ad", www.iacaward.org/iac/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&medium=Rich%20media%20Online%20AD; y "Gatorade's Prime Rich Media Takeover", www.iacaward.org/iac/winner.asp?id=10379, ambos consultados en julio de 2014.
 12. Ginger Conlon, "Outlook 2014: Marketing Spending to Rise", e informes anuales de Google, <http://investor.google.com/proxy.html>, consultados en septiembre de 2014.
 13. "Social Media Is the Hot New Thing, but Email Is Still the King", *Advertising Age*, 30 de septiembre de 2013, p. 18.
 14. Vea Nora Aufreiter et al., "Why Marketers Keep Sending You Emails", enero de 2014, www.mckinsey.com/Insights/Marketing_Sales/Why_marketers_should_keep_sending_you_emails; Niti Shah, "18 Email Marketing Stats That'll Make You Better at Your Job", *HubSpot*, 5 de diciembre de 2013, <http://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats-list>; y Amy Gesenhues, "Report: Marketing Emails Opened on Mobile Devices Jumped 61% to 65% in Q4 2013", 23 de enero de 2014, <http://marketingland.com/report-65-of-marketing-emails-were-opened-on-mobile-devices-in-q4-2013-71387>.
 15. Larry Bennett, "Worldwide Spam Rate Falls 2.5 Percent but New Tactics Emerge", *ZDNet*, 23 de enero de 2014, www.zdnet.com/worldwide-spam-rate-falls-2-5-percent-but-new-tactics-emerge-7000025517/.
 16. Linda Moses, "Online Video Ads Have Higher Impact than TV Ads", *Adweek*, 1 de mayo de 2013, www.adweek.com/print/148982/; y "comScore Releases December 2013 U.S. Online Video Rankings", 10 de enero de 2014, www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2014/1/comScore_Releases_December_2013_US_Online_Video_Rankings.
 17. Para éste y otros ejemplos, vea "Samsung, Wieden & Kennedy Rule Ad Age's 2013 Viral Video Awards", *Advertising Age*, 16 de abril de 2013, <http://adage.com/article/240900/>; y Alexander Coolidge, "P&G Aims for Moms' Heart with Latest 'Thank You' Ad", *USA Today*, 8 de enero de 2014, www.usatoday.com/story/money/business/2014/01/08/pg-olympics-thank-you-ad/4380229/.
 18. Laura Heller, "'Ship My Pants': Kmart's Unexpected Viral Hit", *Forbes*, 15 de abril de 2013, www.forbes.com/sites/lauraheller/2013/04/15/ship-my-pants-kmarts-unexpected-viral-hit/; Ron Dicker, "Kmart Makes Merry Mischief Again with 'Ship My Pants', Dickens Style", *Huffington Post*, 13 de diciembre de 2013, www.huffingtonpost.com/2013/12/13/kmart-ship-my-pants-dickens-christmas-carol_n_4440133.html; y www.youtube.com/watch?v=I03UmJbK0IA, consultado en septiembre de 2014.
 19. "Evian: Masters of Online Video", *The Guardian*, www.theguardian.com/media-network/ebuzzing-partner-zone/evian-online-video-advertising-baby-me, consultado en junio de 2014; y Emma Bazilian, "Ad of the Day: Evian Spins a Familiar Web with a Dancing Baby Spider-Man", *Adweek*, 3 de abril de 2014, www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-evian-spins-familiar-web-dancing-baby-spider-man-156755.
 20. Troy Dreier, "The Force Was Strong With This One", *Streaming Media Magazine*, abril-mayo de 2011, pp. 66-68; vea también Thales Teixeira, "The New Science of Viral Ads", *Harvard Business Review*, marzo de 2012, pp. 25-28; y Hilary Masell Oswald, "The Biology of a Marketplace Sensation", *Marketing News*, septiembre de 2013, pp. 31-35.
 21. "State of the Blogging World in 2012", *New Media Expo Blog*, 25 de julio de 2012, www.blogworld.com/2012/07/25/state-of-the-blogging-world-in-2012/; y "The Blogconomy: Blogging Statistics", *Social Media Today*, 28 de agosto de 2013, <http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic>.
 22. Vea <http://en.community.dell.com/dell-blogs/default.aspx> y www.youtube.com/user/DellVlog, consultados en septiembre de 2014.
 23. Con base en información encontrada en Keith O'Brien, "How McDonald's Came Back Bigger Than Ever", *New York Times*, 6 de mayo de 2012, p. MM44.
 24. Stuart Feil, "How to Win Friends and Influence People", *Adweek*, 10 de septiembre de 2013, pp. S1-S2.
 25. <http://newsroom.fb.com/company-info>; www.youtube.com/yt/press-statistics.html; y www.statisticbrain.com/twitter-statistics/, consultado en septiembre de 2014.
 26. Para este y otros ejemplos, vea www.kaboodle.com, www.farmeronly.com, www.birdpost.com y www.cafemom.com, todos consultados en septiembre de 2014.
 27. Vea <http://nikeinc.com/news/nike-coach-feature-motivates-runners-with-customized-training-plans> y www.nikeplus.com, consultados en junio de 2013.
 28. Karl Greenberg, "Volvo Uses Twitter Chat for Digital Focus Groups", *Marketing Daily*, 29 de mayo de 2013, www.mediapost.com/publications/article/201309/#axzz2UsMXPXB.
 29. Con base en información encontrada en Tim Nudd, "Online Test Just Wants to Make You Happy", *Adweek*, 18 de marzo de 2013, www.adweek.com/adfreak/oreo-wraps-cookie-vs-creme-campaign-dozens-goofy-videos-148017/; y Lisa Lacy, "Oreo to Fans: Cookie of Crème?", *ClickZ*, 7 de febrero de 2013, www.clickz.com/clickz/news/2241725/oreo-to-fans-cookie-or-creme.
 30. Vea <http://pinterest.com/wholefoods/>, consultado en septiembre de 2014.
 31. Ejemplo y citas tomados de "Meme Watch: Lay's 'Do Us a Flavor' Crowdsourcing Hilariously Backfires", *Uproxx*, 5 de febrero de 2014, <http://uproxx.com/gammasquad/2014/02/best-of-lays-oo-us-a-flavor-parodies/?showall=true>; Michael Bourne, "Sailing of 14 Social Cs", *Mullen Advertising*, 13 de febrero de 2012, www.mullen.com/sailing-the-14-social-cs/; y Jenna Mullins, "The Submissions for New Lay's Chip Flavors Are Getting Out of Control (cut We Love It)", *EOnline*, 6 de febrero de 2014, www.eonline.com/news/508137/the-submissions-for-new-lays-chip-flavors-are-getting-out-of-control-but-we-love-it.
 32. Melissa Allison, "Re-Creating the Coffee Klatch Online", *Raleigh News & Observer*, 6 de mayo de 2013, p. 1D; Todd Wassermann, *Mashable*, 13 de diciembre de 2013, <http://mashable.com/2013/12/05/starbucks-tweet-a-coffee-180000/>; y [www.facebook.com/Starbucks](https://twitter.com/Starbucks) y <https://twitter.com/Starbucks>, consultados en septiembre de 2014.
 33. Los hechos descritos en este párrafo proceden de "Wireless Quick Facts", www.ctia.org/your-wireless-life/how-wireless-works/wireless-quick-facts, consultado en junio de 2014; Tara Siegel Bernard, "Weighing the Need for Landline in a Cellphone World", *New York Times*, 17 de enero de 2014, www.nytimes.com/2014/01/17/your-money/weighing-the-need-for-a-landline-in-a-cellphone-world.html?_r=0; "Smartphone Penetration Tops 65% of the US Mobile Market in Q4 2013", *MarketingCharts*, 5 de febrero de 2014.

2014. www.marketingcharts.com/wp/online/smartphone-penetration-tops-65-of-the-us-mobile-market-in-q4-2013-39595/; Pew Research Center's Internet & American Life Project, "Cell Phone Activities", www.pewinternet.org/data-trend/mobile/cell-phone-activities/, consultado en junio de 2014; y Zoe Fox, "The Average Smartphone User Downloads 25 Apps", *Mashable*, 5 de septiembre de 2013. <http://mashable.com/2013/09/05/most-apps-download-countries/>.
34. Jonathan Nelson, "Voice: One Screen to Rule Them All", *Adweek*, 13 de febrero de 2013, p. 15; Stephen Willard, "Study: People Check Their Cell Phones Every Six Minutes, 150 Times a Day", *Elite Daily*, 11 de febrero de 2013, <http://elitedaily.com/news/world/study-people-check-cell-phones-minutes-150-times-day/>; y John Fetto, "Americans Spend 59 Minutes a Day on Their Smartphones", *Experian*, 28 de mayo de 2013, www.experian.com/blogs/marketing-forward/2013/05/28/americans-spend-58-minutes-a-day-on-their-smartphones/.
 35. "IAB Internet Advertising Revenue Report", abril de 2013, www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf; "The Mobile Movement", consultado en www.thinkwith-google.com/insights/emea/library/studies/the-mobile-movement, mayo de 2013; y "Mobile Advertising Fast Facts", *Advertising Age*, 4 de abril de 2014, pp. 20-.
 36. Veá Lauren Johnson, "McDonald's Beefs Up Advertising Strategy with Mobile Game", *Mobile Marketer*, 28 de marzo de 2013, www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/12447.html; y Rimma Kats, "McDonald's Beefs up Mobile Efforts via Targeted Campaign", *Mobile Marketing*, 16 de agosto de 2013, www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/13553.html.
 37. Veá Judith Aquino, "JetBlue Voice-Activated Ad Teaches People to Speak 'Pigeon'", *Ad Exchanger*, 26 de septiembre de 2013, www.adexchanger.com/online-advertising/jetblue-voice-activated-ads-teach-people-to-speak-pigeon/; y Lauren Johnson, "Top 10 Mobile Advertising Campaigns of 2013", 24 de diciembre de 2013, www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/16847.html.
 38. "Location, Location, Location", *Adweek*, 13 de febrero de 2012, pp. M9-M11. En relación con el ejemplo de Macy's y algunos otros, vea Michael Applebaum, "Mobile Magnetism", *Adweek*, 24 de junio de 2012, p. S7.
 39. Veá "Stats & Facts: Direct Marketing", *CMO Council*, www.cmo-council.org/facts-stats-categories.php?view=all&category=direct-marketing, consultado en septiembre de 2014.
 40. Julie Liesse, "When Times Are Hard, Mail Works", *Advertising Age*, 30 de marzo de 2009, p. 14; Paul Vogel, "Marketers Are Rediscovering the Value of Mail", *Deliver Magazine*, 11 de enero de 2011, www.delivermagazine.com/2011/01/marketers-are-rediscovering-the-value-of-mail/; Laurie Beasley, "Why Direct Mail Still Yields the Lowest Cost-Per-Lead and Highest Conversion Rate", *Online Marketing Insights*, 13 de junio de 2013, www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/06/why-direct-mail-still-yields-the-lowest-cost-per-lead-and-highest-conversion-rate/; y Lois Geller, "If Direct Mails Dying, It's Sure Taking Its Time About It", *Forbes*, 4 de diciembre de 2013, www.forbes.com/sites/loisgeller/2013/12/04/if-direct-mail-is-dying-its-sure-taking-its-time-about-it/.
 41. Bruce Britt, "Marketing Leaders Discuss the Resurgence of Direct Mail", *Deliver Magazine*, 18 de enero de 2011, www.delivermagazine.com/2011/01/marketing-leaders-discuss-resurgence-of-direct-mail/; vea también Alex Palmer, "Insurance Marketers Leverage Targeted Marketing", *Direct Marketing*, 1 de febrero de 2012, www.dmnews.com/insurance-marketers-leverage-targeted-marketing/article/225127/.
 42. Veá www.landsend.com/mobile/index.html y <http://catalog-spree.com/>, consultados en septiembre de 2014.
 43. Allison Schiff, "Catalogs Are Part of a Balanced Marketing Diet", *Direct Marketing*, 11 de marzo de 2013, www.dmnews.com/catalogs-are-part-of-a-balanced-marketing-diet/article/283668/.
 44. Kurt Solomon, "Is the Catalog Dead?", 5 de noviembre de 2013, www.kurtsalmon.com/US/vertical-insight/ls-the-catalog-dead?vertical=Retail&id=936&language=en-us#.UzTUWV5dCcC.
 45. "Data-Driven Marketing's Growth Accelerates", *Direct Marketing News*, http://media.dmnews.com/images/2014/01/10/direct_and_digital_529467.jpg, consultado en junio de 2014.
 46. Veá Alan Farnham, "Fighting Telemarketers: When Do-Not-Call List Fails, These Strategies Work", *ABC News*, 21 de enero de 2014, <http://abcnews.go.com/Business/best-ways-turn-tables-telemarketers/story?id=21534413>; y www.donotcall.gov, consultado en julio de 2014.
 47. Veá Rachel Brown, "Perry, Fischer, Lavigne Tapped For Proactiv", *WWD*, 13 de enero de 2010, p. 3; Rahul Pankh, "Proactiv's Celebrity Shell Game", *Salon.com*, 28 de febrero de 2011, www.salon.com/2011/02/28/proactiv_celebrity_sham/; "Guthy-Renker Honored with Nine Era Moxie Awards for Year's Best Direct Marketing Campaigns", *Marketing Weekly News*, 19 de octubre de 2013, p. 145; y www.proactiv.com, consultado en septiembre de 2014.
 48. Jeanine Poggi, "H&M Super Bowl Ad Lets You Buy Beckham Bodywear by Remote Control", *Advertising Age*, 6 de enero de 2014, www.adage.com/print/290915.
 49. Veá "Cougar Town Episode Doubles as a Half-Hour Long Target Ad", *psfk*, marzo de 2014, www.psfk.com/2014/03/cougar-town-target-ad.html#Eo1Q8; y Andrew Adam Newman, "Like That Vase on TV? Click Your Phone to Buy It", *New York Times*, 18 de marzo de 2014, p. B6.
 50. Stephanie Rosenbloom, "The New Touch-Face of Vending Machines", *New York Times*, 25 de mayo de 2010, www.nytimes.com/2010/05/26/business/26vending.html; "Automating Retail Success", www.businessweek.com/adsections/2011/pdf/111114_Verizon3.pdf; consultado en julio de 2012; y "The Kiosk and Self-Service Top Five", *Kiosk Marketplace*, 17 de abril de 2013, www.kioskmarketplace.com/article/211559/.
 51. "Best Buy: Consumer Electronics Retailing on the Go", www.zoomsystems.com/our-partners/partner-portfolio/; y www.zoomsystems.com/about-us/company-overview/, consultado en septiembre de 2014.
 52. Veá Internet Crime Complaint Center, www.ic3.gov, consultado en junio de 2014.
 53. Veá "Many Consumers Fear Identity Theft Yet Still Engage in Risky Behavior", *PRNewswire*, 21 de octubre de 2013, www.prnewswire.com/news-releases/many-consumers-fear-identity-theft-yet-still-engage-in-risky-behavior-228595151.html.
 54. Veá Susan Dominus, "Underage on Facebook", *MSN Living*, 15 de marzo de 2012, <http://living.msn.com/family-parenting/underage-on-facebook-5>; Josh Wolford, "Facebook Still Has a Big Problem with Underage Users, and They Know It", *WebProNews*, 24 de enero de 2013, www.webpronews.com/facebook-still-has-a-big-problem-with-underage-users-and-they-know-it-2013-01.
 55. Veá Hadley Malcolm, "Millennials Don't Worry about Online Privacy", *USA Today*, 21 de abril de 2013; y "2014 TRUSTe US Consumer Confidence Index", *TRUSTe*, www.truste.com/us-consumer-confidence-index-2014/.
 56. Con base en información de Michael Bush, "My Life, Seen through the Eyes of Marketers", *Advertising Age*, 26 de abril de 2010, <http://adage.com/print/143479>.
 57. Veá "Facebook to Make Targeted Ads More Transparent for Users", *Advertising Age*, 4 de febrero de 2013, <http://adage.com/article/239564/>; y www.aboutads.info/, consultado en septiembre de 2014.
 58. Veá Richard Byrne Reilly, "Feds to Mobile Marketers: Stop Targeting Kids, or Else", *Venture Beat*, 27 de marzo de 2014, <http://venturebeat.com/2014/03/27/feds-to-mobile-marketers-stop-targeting-kids-or-else-exclusive/>; y www.business.ftc.gov/privacy-and-security/childrens-privacy, consultado en septiembre de 2014.
 59. Información sobre TRUSTe en www.truste.com, consultada en septiembre de 2014.
 60. Información sobre la promesa de privacidad de DMA, en www.the-dma.org/cgi/dispissue?article=129 y www.dmaconsumers.org/privacy.html, consultados en septiembre de 2014.