

# En 2012,

las redes sociales dejaron de ser una moda para convertirse en un estilo de vida, y hasta en la promesa de transformar la manera de hacer negocios. Lo demuestran las cifras: Facebook superó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales, Twitter generó más de 175 millones de tweets diarios, Pinterest tuvo más de 104 millones de visitas al mes y se registraron más de 4 millones de horas de video cada mes a través de YouTube.

En el mundo, según McKinsey, la cantidad de usuarios de redes sociales rondaba los 1.500 millones a mediados de 2012 (la población mundial es de alrededor de 7000 millones de personas). Pero ya es un dato del pasado. En marzo de este año, la organización iRedes informó que el número había llegado a 3.000 millones. Como es obvio, atrás quedó la época en que sólo se podía llegar a grandes audiencias a través de la TV, un medio que no

aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Hoy, las principales plataformas ofrecen diversas oportunidades de cambiar el modelo tradicional y establecer una relación casi personal con las marcas. Mediante la creación de perfiles en Facebook y de canales en YouTube, de cuentas oficiales de Twitter y promociones a través de Pinterest, las empresas pueden segmentar su mercado y lograr que sus campañas publicitarias sean más certeras. Y más confiables. Porque no ignoran que la gran ventaja de las redes sociales, desde la perspectiva de los consumidores, reside en la posibilidad de compartir las recomendaciones de amigos, a las que otorgan una credibilidad del 86%, mientras que la publicidad apenas goza del 14%. Por su naturaleza "viral", las redes tienen el potencial de atraer y mantener la atención de una amplia demografía de personas, y para las firmas que actúan en ellas los beneficios son múltiples: menor costo de la inversión en marketing, posibilidad de mejorar la reputación de la marca, refuerzo de la confianza, aumento del tráfico a sus sitios web y captación de nuevos clientes, entre otros.

## Mucho trabajo por delante

Sin embargo, aunque el 70% de las compañías dicen que usan tecnologías sociales, sólo el 3% sostiene que les permiten obtener resultados sustanciales en términos de negocios. Más allá de que la inversión de marketing en redes sociales todavía es pequeña —entre un 5 y un 10% del total de la inversión online—, es probable que una de las principales razones se deba a que siguen aplicando enfoques tradicionales a un mundo que ha cambiado. No basta con orientar la publicidad y la investigación de mercado a los medios sociales. Además de transformar sus estructuras organizacionales, procesos y culturas, las empresas tienen que moni-

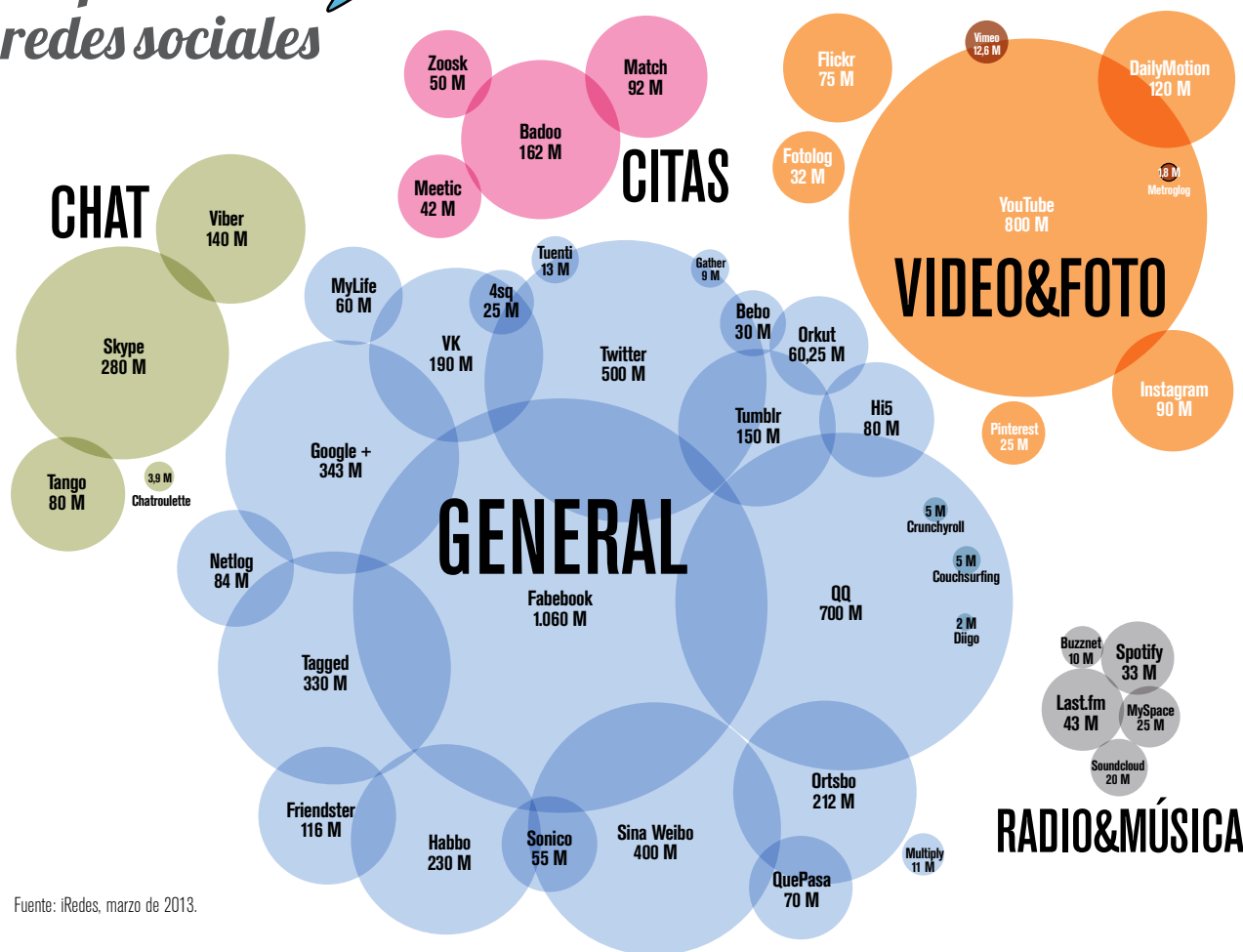
# El fabuloso mundo de las redes sociales

**Una guía para conocer y sacar provecho de los mejores medios sociales, que reúnen a más de un tercio de la población mundial. ¿Qué redes elegir y cómo hacer buen marketing? ¿Cuáles son las campañas publicitarias más productivas?**

POR ALICIA CERRI



# Mapa de las redes sociales



Fuente: iRedes, marzo de 2013.

torear con gran habilidad lo que los consumidores hacen y dicen en las distintas plataformas sociales, dado que así obtendrán feedback y datos de comportamiento de gran valor. Según un estudio realizado por eMarketer en los Estados Unidos, la mitad de la población encuestada utiliza redes sociales. Un 75% de esos usuarios las visitan al menos una vez a la semana y el 57% lo hace de forma regular o diariamente. El 61% supera los 30 minutos en sus sesiones de actividad y el 38% permanece activo durante una hora o más. Si bien estos datos pueden resultar un gran indicador para los anunciantes, también deben tener en cuenta que sólo el 57% de los usuarios encuestados afirmaron

haber realizado un clic en algún anuncio durante el último año, lo que indica una evidente ausencia de monetización. Para lograr que la actividad de las marcas en las redes sociales deje de ser un experimento y se transforme en una herramienta de real utilidad, algunas cuestiones a resolver son las siguientes:

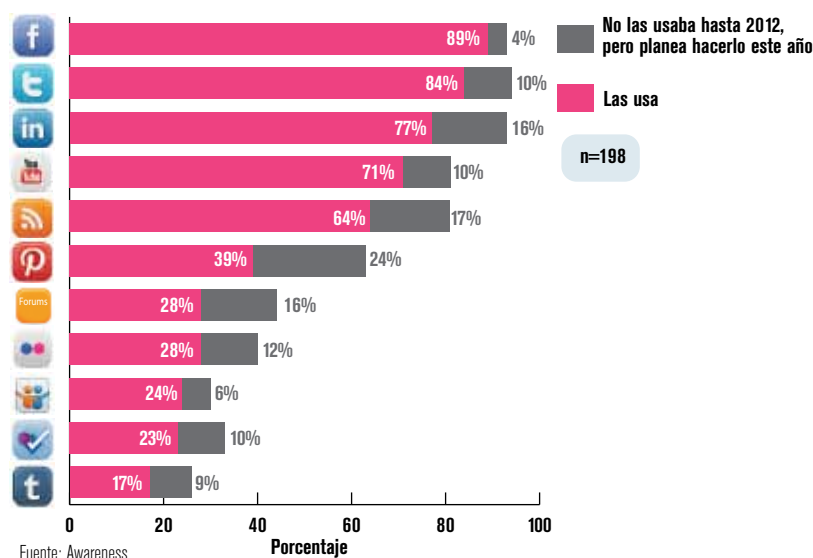
- Hasta qué punto los usuarios se involucran con la publicidad en las redes sociales.
- El tráfico es tan grande que sobra espacio publicitario y es difícil subir las tarifas.
- Los anuncios hipersegmentados, por definición, implican acceder a datos personales del usuario —desde su edad hasta su deporte preferido—, lo cual plantea un problema de privacidad.
- Las mediciones compartidas por redes y anunciantes son una asignatura pendiente. Y es probable que el ratio de “click-through” no sea un buen indicador de la publicidad en redes. ¿Cuánto vale, por ejemplo, un “me gusta” en Facebook, o cuánto un “seguidor” en Twitter?

## Las mejores prácticas

Lee Odden, CEO de TopRank Online Marketing, agencia de marketing digital, señala puntos básicos sobre las mejores prácticas en redes sociales:

**Comenzar con un plan, no con tácticas.** El mapa de ruta debe incluir: audien-

## Principales plataformas de medios sociales



# 42%

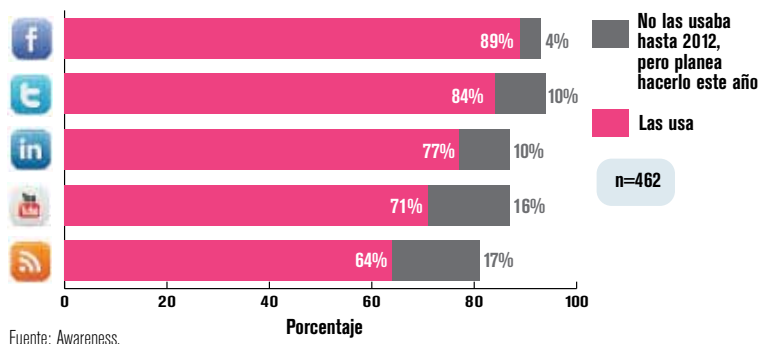
de las empresas tiene perfiles sociales individuales de sus fans y seguidores. Esto indica una limitada habilidad para segmentarlos por su valor potencial para el negocio, según una encuesta realizada en 2012 por la firma de marketing social Awareness.



## Elementos de una buena campaña en medios sociales

- Tiene un objetivo claro.
- Apoya las necesidades de la comunidad a la que se dirige.
- Impulsa la interacción de los usuarios.
- Fomenta que los usuarios expresen su personalidad.
- No es sólo un entretenimiento rápido, sino que ofrece verdadero valor al usuario.
- Es dinámica porque cambia con el tiempo y responde a las demandas de los usuarios.

## Las preferidas para campañas de marketing



cia, objetivos, estrategia, tácticas, herramientas, tecnología y mediciones.

**Dar para recibir.** El éxito en las redes sociales implica escuchar y participar.

**Comprometer tiempo y recursos.** Es fundamental proyectar horas de trabajo, quién las realizará, qué hará, cuándo, cómo y dónde las llevará a cabo.

**Transparentar las intenciones y la identidad.** Es lógico que la meta sea el incremento de las ventas, pero la participación debe estar enfocada en proveer valor agregado.

**Entender que el mensaje no puede controlarse.** Una vez que la información está en las redes, la gente la transformará en base a sus intereses.

**Motivar la participación, el feedback y la creación conjunta.** Si se fortalece la relación con la audiencia, las empresas podrán generar la participación de la comunidad. Esto facilitará el feedback y las oportunidades de hacer crowdsourcing.

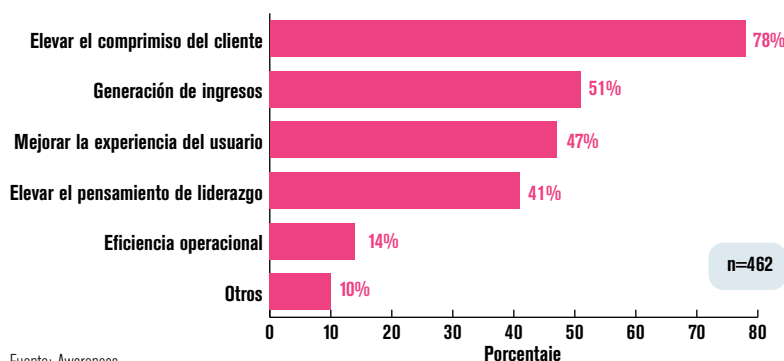
**Objetivos y mediciones.** Los objetivos son relevantes para cada canal y su medición debe ser continua para saber si se cumplen. ¿Qué medir? Indicadores de actuación, como número de seguidores, comentarios, seguimiento de enlaces y participación.

## ¿Cuáles elegir y por qué?

Cuando una empresa decide aprovechar las redes sociales con el fin de respaldar su estrategia de marketing digital, el primer interrogante a resolver es: ¿con cuál comienzo? Por lo tanto, lo aconsejable es analizar todas y detectar las que

podrían ser más fructíferas porque evidencian gran crecimiento y mayor actividad. Sin embargo, de acuerdo con las estadísticas reunidas por SocialMediaExaminer para el blog de marketing digital Flowtown sobre el estado actual y las tendencias del marketing en las redes sociales, de inmediato aparecen sorpresas. Porque si bien hay grandes diferencias en tamaño entre las más populares, no necesariamente el tamaño determina la participación y la acogida que recibe el marketing en cada una de ellas. En materia de popularidad, la lista está encabezada por Twitter, con el 88%, seguida muy de cerca por Facebook (87%) y LinkedIn (78%). A su vez, la tendencia de las empre-

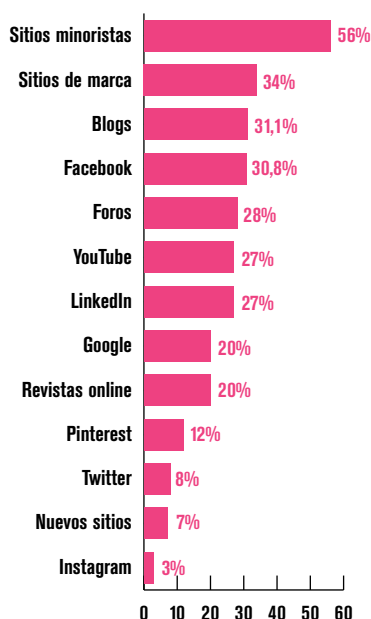
## Objetivos de negocios prioritarios



Fuente: Awareness.

## Servicios online más influyentes a la hora de tomar una decisión de compra

De acuerdo con el Informe de Influencia Digital 2013 de Technorati, los blogs han ganado confiabilidad entre los consumidores.



# 57%

de las compañías dice que medir el ROI de la inversión en medios sociales es su principal desafío.

sas a incrementar su actividad de marketing en las redes sociales es la siguiente: Facebook, con 76% de interés; YouTube (73%); Twitter (71%), y LinkedIn (67%). Preguntarse y tener presente qué atrae a las personas de las redes sociales también ayuda y amplía el panorama en materia de estrategias, oportunidades y riesgos.

Según Seth Godin, especialista en marketing digital, hay cinco necesidades o inquietudes que motivan a la gente a ingresar a una red social, y que determinan su crecimiento:

1. ¿A quién le agrado?
2. ¿Todo va bien?
3. ¿Cómo puedo ser más popular?
4. ¿Qué hay de nuevo?
5. Estoy aburrido, ¿dónde hay algo de ruido?

Las empresas tienen que atender esas necesidades. La mejor forma de entender cómo se manifiestan es escuchar, analizar grupos, comunidades, páginas de fans, hashtags y otros sitios donde se lleva a cabo la conversación de las personas de su nicho de mercado. Otros interrogantes clave: qué objetivos persigo y cuál es el público al que quiero llegar. Con las respuestas claras, es fácil decidir cuáles son las más adecuadas. Un consejo: no cometer el error habitual de abrir cuentas en todas las redes y dejarlas desatendidas. En el e-book *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas*, producido por Hipertextual con la colaboración de Movistar, los autores detallan las características que debe tener una cuenta corporativa para ser exitosa: contenido de calidad y actualizado; imágenes y videos, dado que el texto ya no resulta tan atractivo; respuesta rápida; buen uso de los recursos que ofrecen las redes; rápida adaptación a las nuevas reglas del mercado; una identidad clara, que la diferencie del resto, metas definidas y un buen community manager.

## Casos de éxito

### Nike

La campaña "Make it count", lanzada en 2012, buscó alentar y motivar a la gente aprovechando los juegos olímpicos de Londres. Fue concebida para diversos canales, pero centrada en Twitter, y la participación de 11 atletas alentó a los usuarios a compartir sus esfuerzos de superación en #makeitcount. Además, Nike subió a YouTube videos de historias de futbolistas del Arsenal y del Manchester United, entre otros deportistas. Los informes mostraron que más de 16.000 tweets asociaron la palabra "Nike" con la palabra "Olympic", en clara ventaja respecto de Adidas. "Los medios sociales nos están ayudando a unimos y a expandirnos", dijo Mark Parker, CEO de Nike. "Nunca hemos estado más cerca de nuestros clientes que cuando se conectaron entre sí, con sus héroes y sus equipos favoritos."

### Honda

En 2012, la misión de la campaña #Pintermission fue dar a conocer la flamante cuenta de Honda en Pinterest, y al mismo tiempo alentar a sus seguidores a "salir y





## Los 5 spots publicitarios más vistos en YouTube

—Marzo de 2013—

- 1. **Pepsi Max and Jeff Gordon - Test Drive** - Agencia creativa: *TBWA\Chiat\Day* - Visitas: 33 millones
- 2. **Samsung - Introducing Samsung Galaxy S4** - Agencia creativa: *Cheil* - Visitas: 7,6 millones
- 3. **EA Sports - The Rumble** - Agencia creativa: *Heat* - Visitas: 3,8 millones
- 4. **Adidas Originals - Unite all Originals** - Agencia creativa: *Sid Lee* - Visitas: 3,4 millones
- 5. **Marie Callender's and Healthy Choice - Discover the future Frozen Foods** - Agencia creativa: *ConAgra Foods, Ketchum, Denno Productions* - Visitas: 3,6 millones

Fuente: Ads Leaderboard.

vivir la vida al máximo", un mensaje que se corresponde con el eslogan de la nueva CR-V de la automotriz. Honda ofreció US\$ 500 a cada uno de los "pinner" más activos (identificados por Mashable) dispuestos a tomarse un descanso de 24 horas, alejados de la plataforma, para disfrutar la vida. A principios de 2013, durante la presentación del Chicago Auto Show, Honda recibió el premio "Driving Engagement" a la mejor campaña en medios sociales, denominada "Honda Loves You Back". La banda Monsters Calling Home había filmado un video en el

interior de sus vehículos, y Honda sorprendió a sus seis integrantes con una invitación a debutar en el programa *Jimmy Kimmel Live!* que se emite por la cadena ABC.

"Estamos orgullosos del reconocimiento, y agradecidos por lo que expresan los clientes sobre nuestros vehículos", dijo Alicia Jones, gerente de Social Media de la firma. "Creo que la simplicidad del propósito —decir gracias y compartir la conversación con ellos— fue lo que funcionó."



## Pionero en Twitter

**Smart Argentina**, de la mano de la agencia BBDO, lanzó en abril de 2012, mediante 455 tweets, la primera campaña animada de publicidad en Twitter. El mensaje no podía ser más apropiado: "Es el único auto que entra en cualquier lugar; ¿por qué no en 140 caracteres?". En las primeras 50 horas, el anuncio llegó a más de 9 millones de usuarios de Twitter.

Fuente: Daimler.

## Coca-Cola

La estrategia de Coca-Cola en las redes sociales consistió en permitir que fuera el público el que generara el contenido: hábitos de consumo, opiniones sobre los distintos productos o contarle al mundo que son fans de la marca. No se ha propuesto aglutinar seguidores ni usar las redes para un lanzamiento, sino interactuar con los usuarios y ganarse su fidelidad a largo plazo, haciendo que se sientan bien. Hay ejemplos evidentes tanto en su lema, "Destapa la felicidad", como en algunos de sus videos. Filmada en Londres, Cape Town y Buenos Aires, su nueva campaña, cuyo tema musical es *Give a Little Bit*, de Roger Hodgson, invita a las personas a "volverse locas" y hacer el bien. Ya fue vista casi 3 millones de veces en YouTube.

## Starbucks

El lema de Starbucks en Twitter —"Si no importa en Twitter es que no importa"— deja en claro la importancia que le da a su presencia en Internet. En 2008, la firma creó su propia red social, "My Starbucks Idea". "En 5 años, nuestros clientes y socios de negocios han compartido sus ideas con nosotros en esa comunidad, y de las sugerencias que hicieron nacieron asombrosas innovaciones", dice Alexandra Wheeler, VP de Marketing Digital. Además de su blog, "Ideas in Action", que se encargan de mantener actualizado algunos empleados, Starbucks tiene buen perfil en redes como YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest y Foursquare.

## Blendtec

Pocos usuarios de Internet desconocen los videos de Blendtec. "Will it Blend?" fue una campaña viral cuyo atractivo consistió en demostrar que la licuadora Total-Blender podía destruir casi todo: desde una pelota de béisbol hasta un iPhone. Además, invitaba a la gente a sugerir nuevos objetos que querían ver triturados en

La preferida  
de las empresas

10%

es lo que destinan las marcas de su presupuesto de marketing digital a los medios sociales. Facebook es la preferida: le asignan más de la mitad de ese porcentaje.





## Las redes y sus características

- **Twitter.** Plataforma de información por excelencia, exige una comunicación dinámica, fluida e instantánea. Si el objetivo es difundir ideas, establecer una atención directa al cliente, anunciar los contenidos del blog de la empresa, informar novedades o comunicar un evento, es la red social adecuada.
- **Blog.** Una red de opinión, recomendada para las empresas cuyo objetivo es darse a conocer como expertas en su sector: informar sobre nuevas tendencias y utilidades de los productos, por ejemplo. Además, resulta de gran ayuda para posicionarse en los buscadores.
- **LinkedIn.** Si el público objetivo son otras empresas o profesionales, la red social a priorizar es LinkedIn, una plataforma social orientada al mundo profesional y comercial, ideal para hacer networking, imagen de marca y posicionarse como experto en una industria.
- **Facebook.** Líder para la promoción y la participación, para estimular la curiosidad de los usuarios y generar conversación. Permite mostrar toda la cartera de productos/servicios, informar novedades y preguntar la opinión de los fans.
- **YouTube.** La difusión que ha tenido el marketing con videos convirtió a YouTube en uno de los sitios más visitados de Internet. Las empresas ya han descubierto que pueden sacar partido de su popularidad, exhibiendo en ese canal sus productos y servicios.
- **Instagram.** Si lo que se busca es implementar una estrategia gráfica, es la red social ideal para exponer productos o imágenes de la empresa a miles de personas.
- **Pinterest.** Es la nueva estrella de la Web, similar a Instagram, para compartir no sólo fotos sino todo tipo de material gráfico. Según un estudio de Monetate, es el quinto sitio que más visitas les proporciona a las tiendas minoristas, sin que tengan que pagar por publicidad o posicionamiento.
- **Google+ para empresas.** Un producto al que Google apuesta con fuerza, capaz de convertirse en una herramienta de marketing muy poderosa para promocionar servicios y productos, e interactuar directamente con los clientes.
- **Foursquare.** Además de ser el servicio más usado mundialmente para indicar la ubicación geográfica de sus usuarios, la red lanzó una versión orientada a los negocios: Foursquare for Business. Otorga a las empresas la posibilidad de potenciar las visitas a sus puntos de venta y ofrecer ofertas especiales a todos los que hayan utilizado alguna de las aplicaciones móviles para registrarse en ellos vía Foursquare.

Fuentes: [socialmindbarcelona.com](http://socialmindbarcelona.com) y *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas*, un e-book escrito por Bárbara Pavan, Juan Jesús Velasco, Fernando Jiménez, Marilín Gonzalo e Inti Acevedo, producido por Hipertextual con la colaboración de Movistar.

futuros episodios. Jeff Robe, director de marketing de Blendtec, asegura que "los videos contribuyeron a que las ventas del producto aumentaran un 700% desde finales de 2006". En marzo de este año, la serie de videos ya había sido vista más de 289 millones de veces en YouTube.

## Dell

Desde hace más de dos años, Dell promociona sus novedades y ofertas para seguidores y potenciales compradores mediante @DellOutlet, que ya son más de 1,5 millón. La empresa les responde y se contacta con ellos a través de este canal, con lo que genera una fidelidad impensada en otros medios. Dell informó que a través de Twitter logró ventas por US\$ 2 millones. Karen Quintos, su directora de marketing, aseguró que usan los medios sociales "para escuchar, aprender y comprometernos con nuestros clientes".

## IBM

Gracias a la creación de una red de blogs, IBM logró un éxito espectacular en los medios sociales. La firma ofreció a sus empleados la oportunidad de crear sus propios blogs, así como una cuenta de Twitter, para que se comunicaran con los clientes. Estas acciones, según el gigante azul, generaron un retorno equivalente a US\$ 100 millones.

## Zappos

Su estrategia de marketing en Twitter convirtió a Zappos en la principal tienda de zapatos online. Tony Hsieh, el CEO de la compañía, junto con algunos empleados, se ocupan de mantener las cuentas activas, comprometiéndose con los clientes y fomentando la comunicación abierta. ▀

© WOBI

Alicia Cerri integra la Dirección Editorial de WOBI.