



ESTRATEGIAS DIGITALES DE MERCADEO APLICADAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Sebastián Chona Londoño
Martha Lizeth Gross Beltrán

Trabajo de grado
Administración de Empresas
Administración de Negocios Internacionales
Facultad de Administración
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
Bogotá D.C. Junio de 2013



ESTRATEGIAS DIGITALES DE MERCADEO APLICADAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Sebastián Chona Londoño
Martha Lizeth Gross Beltrán

Tutor:
Jairo Enrique Peñuela Rodríguez

Trabajo de grado
Administración de Empresas
Administración de Negocios Internacionales
Facultad de Administración
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
Bogotá D.C. Junio de 2013

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que nos acompañaron desde el principio, que creyeron en nosotros y contribuyeron con su apoyo a la consecución de este logro:

*“A mi Mamá por su fortaleza, dedicación, por ser un ejemplo de responsabilidad, compromiso y valentía, y por ser el pilar de nuestra familia. A mi Papá por su dedicación y apoyo, por comenzar este camino conmigo y por cuidar desde el Cielo que lo culmine exitosamente. A todos los que me apoyaron y creyeron en mí:
Gracias”*

Sebastián Chona

“A Dios por permitirme estar aquí cumpliendo uno de mis sueños. A mis padres que son mis motores y mentores. A mis hermanos y familiares que han acompañado mi camino. A aquellas personas que con su amor y paciencia fueron parte fundamental en cada momento de mi carrera”

Lizeth Gross

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser nuestra guía y sustento. A nuestros padres por el esfuerzo, la dedicación y el apoyo que nos han brindado desde siempre. A nuestros compañeros y amigos por haber sido un apoyo en el cumplimiento de las metas académicas. A nuestros profesores por habernos guiado en el comienzo de nuestra formación profesional, especialmente a Jairo Enrique Peñuela que hizo posible con su ayuda y acompañamiento la consecución de este proyecto. A nuestras familias por servirnos de apoyo complementario y a todos los que de una u otra forma hicieron su aporte en esta etapa de nuestras vidas.

Y a nuestros ángeles en el cielo que alumbran nuestra misión en la tierra.

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	VIII
RESUMEN	IX
Palabras Clave	IX
ABSTRACT	XI
Key Words	XI
INTRODUCCIÓN	1
1. MARKETING ONLINE	4
1.1 Definición y Características Generales.	4
1.2. Los Nuevos Consumidores	7
1.3 El Marketing Online como ventaja competitiva	9
1.4 El Marketing Online en términos de eficiencia y eficacia	12
2. EL MARKETING ONLINE Y LOS MOMENTOS DE VERDAD	14
2.1 El Nuevo Modelo Mental	14
2.1.1 Momento Cero de la Verdad	16
2.1.2 Primer Momento de la verdad	22
2.1.3 Segundo Momento de la verdad	28
2.2. Latinoamérica y el Marketing Online	31
2.3. Ganando Terreno con los Nuevos Consumidores	37
3. LAS REDES SOCIALES Y EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA FORMA DE MARKETING ONLINE	39
3.1. Redes Sociales	39
3.1.1. Facebook.	39
3.1.2 Twitter	42
3.1.3 YouTube	45
3.1.4 Otras Redes Sociales	46

3.2 Las Redes Sociales como factor determinante en el proceso de Compra	- 47 -
3.3. La importancia de estar en nuevos formatos-----	- 51 -
3.4 Los momentos de verdad a través de las Redes Sociales-----	- 53 -
4. LAS ESTRATEGIAS DIGITALES COMO CLAVE FUNDAMENTAL DEL MARKETING A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES-----	56 -
4.1 Estrategias Digitales -----	- 56 -
4.1.1 Elaboración y Aplicación de Estrategias Digitales a través de Redes Sociales -----	56 -
4.1.2. Instrumentos De Medición Del Impacto De Una Estrategia Digital En Las Redes Sociales --	72 -
4.2 Casos de Éxito -----	- 74 -
CONCLUSIONES: -----	80 -
RECOMENDACIONES -----	82 -
BIBLIOGRAFIA -----	83 -
Fuentes Bibliográficas-----	- 83 -
Fuentes Electrónicas-----	- 84 -

TABLA DE CONTENIDO DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRAFICAS

Tabla 1: Indicadores de acceso a Internet y consumo de medios durante 2010 y 2011. Fuente: Lecinski, Jim (2011)	- 20 -
Tabla 2: Porcentaje de personas que buscan y evalúan información antes de ir a un concesionario de venta de autos. Fuente: Ropo, 2009-2010	- 35 -
Tabla 3: Porcentaje de consumidores de Internet que consultan antes de realizar una compra. Fuente: Lecinski, Jim (2011).....	- 37 -
Tabla 4: Servicios ofrecidos por Facebook. Fuente: Facebook (2013).....	- 41 -
Tabla 5: Redes Sociales. Fuente: eMarketing Colombia, Equipo Editorial (2013).....	- 47 -
Tabla 6: Industrias con interés en la publicidad en Twitter. Fuente: Tus140, Plataforma de Publicidad para Twitter (2013).....	- 68 -
Tabla 7: Ventajas de la publicidad en YouTube. Fuente: YouTube (2013).....	- 71 -
Tabla 8: Marco integral para el monitoreo de Redes Sociales. Fuente: Vega Mora, Nicolás (2012)..	- 73 -

Grafico 1: Fuentes de información utilizadas por tipo de red. Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.....	- 23 -
Grafico 2: Fuentes de información consultadas en el Estímulo. Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.....	- 25 -
Grafico 3: Fuentes de información consultadas en el ZMOT Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.....	- 26 -
Grafico 4: Fuentes de información consultadas en el FMOT Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.....	- 27 -
Grafico 5: Redes Sociales más visitadas en Latinoamérica por No. De visitantes únicos. Fuente: eMarketing Colombia, Equipo Editorial (2012).....	- 53 -

Ilustración 1: Modelo mental tradicional de tres pasos. Fuente: Lecinski, Jim (2011)	- 15 -
Ilustración 2: Nuevo modelo mental. Fuente: Lecinski, Jim (2011)	- 15 -
Ilustración 3: Redes Sociales distribuidas por función. Fuente: Hilinks Comunicación Digital, Chile (2012).....	- 58 -
Ilustración 4: Redes Sociales interconectadas. Fuente: Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental, Panamá (2012).....	- 60 -
Ilustración 5: Publicaciones Promocionadas. Fuente: Facebook Marketing (2013).....	- 65 -

GLOSARIO

- **MARKETING ONLINE:** Es el estudio de las técnicas utilizadas en internet. Consiste en publicar, promocionar y vender productos y servicios en todos los canales de comunicación permitidos en la web, para obtener resultados en el corto, mediano y largo plazo. Incluye la publicidad por clics, los avisos en páginas web y plataformas de redes sociales, los envíos de correos masivos, el mercadeo en blogs, la optimización en los motores de búsqueda y el comercio electrónico.
- **MARKETING VIRAL:** Se refiere a las técnicas de marketing utilizadas para optimizar el uso de las redes sociales y otros medios electrónicos, con el fin de lograr incrementos en reconocimiento de marca. Su principal característica es que se basa en el boca a boca digital, es decir en la propagación que se hace a través de las redes sociales por medio de comentarios, publicaciones y difusión de contenido entre usuarios.
- **MOMENTOS DE VERDAD:** Se denomina momentos de verdad, aquellos pasos del proceso de compra en que el consumidor tiene contacto directo o indirecto con un producto o una marca. Los momentos de verdad no necesariamente están determinados por el contacto humano. Apenas un cliente tiene acercamiento con cualquier elemento propio de la empresa (logo, página web, servicio al cliente) está teniendo un momento de verdad.
- **RED SOCIAL:** Es una estructura social que tiene un patrón determinado. En el caso de las redes sociales en internet, permiten la comunicación entre usuarios, con los cuales se puede compartir contenidos digitales de todo tipo.

RESUMEN

Las personas poco a poco se han ido alejando de los formatos de comunicación tradicionales, para comenzar a utilizar instrumentos digitales que les permitan tener la información al instante, y así estar enterados de lo que sucede a nivel mundial con un solo clic. Es tal la importancia que ha tomado la necesidad de estar actualizado cada minuto que las personas tienen en sus dispositivos de comunicación digital distintas opciones de información tales como aplicaciones de medios escritos, canales informativos y redes sociales, siendo estas últimas las más consultadas y utilizadas a nivel mundial.

Las redes sociales han sido creadas con el fin de conectar a las personas en todo el mundo, bajo la interacción a través de grupos, páginas y enlaces de interés. Las personas las han convertido en canales de información de uso diario y han visto en ellas la forma más ágil de conocer como se está comportando su círculo más cercano y el mundo en general. La industria también ha visto la creciente demanda que tienen las redes sociales y ha decidido intervenir en el juego interactivo abasteciendo a los usuarios de una multiplicidad de elementos de todo tipo a su disposición. Han creado estrategias agresivas para llegar a la mayor cantidad de personas posibles y han logrado resultados potenciales, en términos de fortalecimiento de marca.

Palabras Clave:

- **Marketing Online**
- **Nuevos consumidores**
- **Modelo mental**
- **Momentos de verdad**
- **Redes sociales**
- **Facebook**

- **Twitter**
- **YouTube**
- **Perfil**
- **Página**
- **Cuenta**
- **Seguidores**
- **Anunciantes**
- **Publicaciones promocionadas**

ABSTRACT

In recent times, people have been moving away from traditional media formats, to begin using digital tools that give them instant information, likewise be aware of what is globally happening with just one click. Such is the importance that has been taken the need to be updated every minute that people have in their digital communication devices different information options such as print media apps, social media, informative channels and social networks, being the last ones the most accessed and used to worldwide.

Social networks or social media have been created with just one purpose: connecting people around the world, making interactions through different groups, pages and links. People have become information channels every day and have seen them as the most agile way to know the behavior of their closest social circle and the world in general.

The industry has also seen the growing demand of social networks and has decided to be part of the interactive game providing the users with a multiplicity of elements at their disposal. They have been creating aggressive strategies to reach as many people as possible and potential results have been achieved in terms of brand building.

Key Words:

- **Marketing Online**
- **New costumers**
- **Mental model**
- **Real time**
- **Social networks, Social Media**
- **Facebook**

- **Twitter**
- **YouTube**
- **Profile**
- **Pages**
- **Account**
- **Followers**
- **Advertisers**
- **Promoted publications**

INTRODUCCIÓN

El crecimiento acelerado de las telecomunicaciones, los grandes avances tecnológicos, la globalización de los mercados y las nuevas tendencias en consumo, han obligado a las empresas a generar nuevas tácticas y estrategias en la forma como se dan a conocer a los consumidores. Ahora las personas quieren estar informadas de lo que sucede en el mundo al instante.

Así como las comunicaciones y la tecnología han cambiado, las tendencias en consumo ya no son iguales a lo que eran a mediados o finales del siglo XX. Las personas ya no compran por necesidad, ahora lo hacen por gusto, por capricho o simplemente por moda. Ya los consumidores no buscan aquello que necesitan, sino aquello que llene sus necesidades recreativas, de satisfacción personal o simplemente que les permita estar incluidos dentro de un grupo social. Ya muy pocas personas compran satisfaciendo una necesidad básica, sino lo hacen por algo que va mucho más allá de llenar el vacío de lo necesario. Ahora no se compra lo que se necesita, sino lo que pueda producir la mayor satisfacción posible frente a lo que ahora los consumidores sienten que es lo básico.

La globalización del mundo, ha sido el primer escalón de la pirámide consumista que ha ido alcanzando niveles que hace algunos años resultaban extravagantes o inalcanzables. Ya los consumidores no se sorprenden fácilmente y las influencias del entorno, han manipulado las decisiones que antes se tomaban casi que individualmente. Ya no hay que sorprender a un consumidor, hay que sorprender a la sociedad en general, pues su decisión de compra se ve drásticamente determinada por la acogida de su entorno. Y no es un entorno básico del que hablamos, no son solamente los padres, los hermanos o los amigos cercanos; son los anteriores sumándole hasta los desconocidos y no solo a nivel local, sino a escala internacional.

Y ¿cómo es posible esto? Fácil: las conocidas y extra utilizadas redes sociales. ¿Qué son? Medios por los cuales se comunican las personas en todo el mundo, sin necesidad de conocerse o de establecer contacto directo alguno, simplemente con un like o un trino. Ahora es posible hacer “amigos” o “seguidores” tan solo con un click.

Ese movimiento masivo de personas que han convertido a las redes sociales, en parte fundamental de su vida ha incursionado en temas políticos, económicos y hasta religiosos; lo que ha obligado a las empresas a comenzar a hacer fuertes y agresivas campañas de mercadeo virtual para alcanzar el mayor número posible de seguidores y de esta forma lograr posicionar una marca entre los consumidores masivos de medios electrónicos.

Las campañas publicitarias cada vez son más dinámicas e innovadoras, y es que esa es la clave, la innovación. Ya los nuevos consumidores no se dejan sorprender por pequeñeces, ahora el diseño gráfico debe ser a gran escala y el impacto contundente, un simple paso en falso y con 140 caracteres se puede arruinar una campaña. La exigencia del medio cada vez es más alta, las personas cada vez más detallistas, una pequeña crítica y la cadena de voraces comentarios de consumidores insatisfechos no se hará esperar. Ya nadie se salva, ahora todo se puede ver y un paso en falso en términos del lanzamiento de una marca o un producto, puede generar el rechazo colectivo de un exigente público, que está cada vez más atento a desechar lo que no le produce mayor impacto y a seguir aquello que le genere un “plus” a su necesidad de entretenimiento.

Es en este último punto donde las estrategias digitales cobran un valor fundamental en la creación efectiva de campañas publicitarias acordes con las exigencias del mercado y de esos nuevos consumidores, que ya no se satisfacen con poco. Un esporádico click puede generar una cadena de nuevos

consumidores o seguidores de una marca. Una nueva aplicación, un nuevo diseño, la renovación gráfica de una página o un simple cambio de imagen generaran la atracción de millones de personas que se encuentran sumergidas en la novedad de un dinámico esquema de socialización mundial.

Así que bienvenidos al futuro, a la época donde la globalización de los mercados y los adelantos tecnológicos han permitido que los grandes beneficiados seamos los consumidores. Ya no tenemos que conformarnos con poco, ahora podemos exigir, si alguna empresa no nos satisface nuestros gustos, seguramente estará otra dispuesta a llenar ese vacío que ha dejado el inconformismo producido por la falta de innovación y sofisticación.

Agradezcamos entonces al progreso del mundo y a la incesante búsqueda del hombre por utilizar todo lo que está a su alcance para crear nuevos instrumentos que permitan satisfacer sus necesidades de manera más plena. Esa búsqueda nos ha permitido disfrutar de los más grandes avances en todos los campos y es la que permite la interacción con el mundo de manera inmediata. Descubramos entonces ese nuevo mundo que se ha abierto para nosotros con este nuevo estilo de mercadeo y encontremos en esa nueva modalidad, la forma de lograr productos y marcas que tengan calidad, sofisticación e innovación.

1. MARKETING ONLINE

1.1 Definición y Características Generales.

Se conoce como Marketing Online a la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo de establecer canales online que permitan contribuir con actividades de marketing dirigidas a la adquisición y conservación rentable de consumidores, por medio de la web. El marketing online es un mecanismo para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet, para realizar consultas diarias para proveerse de información o que utiliza los servicios comerciales en línea. Su principal objetivo es el uso de herramientas y servicios online que van de la mano y de forma congruente, con las estrategias de Marketing utilizadas por una determinada empresa para realizar la promoción de sus productos y/o servicios.

El marketing online nace como una necesidad fundamental de los anunciantes para llegar a su público en un instante muy corto de tiempo. Se origina a partir del creciente avance tecnológico mundial y gracias a la utilización de Internet de los consumidores en un 85% del territorio mundial. El Marketing online busca suplir las necesidades que tienen las personas en el mundo entero de poder adquirir productos y servicios a bajo costo, sin tener que gastar recursos monetarios y de tiempo en desplazamientos y búsquedas físicas. Las personas cada vez más sienten la necesidad de poder buscar en internet todo aquello que pueda contribuir a mejorar su calidad de vida. Ahora no solo se realizan consultas online para conocer información, sino que también se está utilizando la web para realizar transacciones comerciales y para acercar a las personas con productos de toda clase, desde los de uso cotidiano hasta productos de lujo que puedan suplir una necesidad social o de entretenimiento. Internet se ha constituido como en canal más utilizado para conocer las últimas noticias, para buscar información de tipo académico, cultural o social y ahora se ha convertido en el medio oficial por el que las personas realizan búsquedas de productos o servicios.

Ahora los anunciantes se han enfocado en satisfacer las necesidades de los usuarios que diariamente utilizan internet para buscar productos que comprar. Las estrategias de marketing de las empresas están encaminadas a llegar a una mayor cantidad de público por medio de la penetración online de campañas publicitarias que contribuyan a generar clientes fieles y comprometidos con la marca. La utilización de Internet para realizar consultas y transacciones comerciales ha obligado a la industria en general a buscar los métodos posibles para llegar a los consumidores en la web.

El marketing online tiene cuatro parámetros imprescindibles que se deben tener en cuenta en el momento de comenzar a planear estrategias para llegar al público objetivo y son fundamentales para la realización de cualquier campaña web:

- A. Usabilidad:** Se refiere a la eficiencia con la que se le está ofreciendo al usuario el servicio o información que este solicita. Un sitio web que esté fundamentado sobre la base de estrategias de marketing online debe ser altamente usable, esto quiere decir que, cualquier persona que lo visite pueda maniobrar en él, pues en internet hay todo tipo de usuarios desde los más hábiles hasta personas que hasta ahora están comenzando a introducirse en el mundo online. Si el sitio web resulta demasiado complicado o no tiene la información que las personas buscan, no tendrá el éxito sobre el cual estuvo sustentada la estrategia de su creación.
- B. Interfaz:** En esta parte es fundamental el diseño. Una interfaz diseñada de forma correcta, permite destacar el contenido nuevo y relevante para el usuario de manera clara y sencilla, que permita que los usuarios se sientan atraídos por el producto o la marca. Recurrir a extravagancias puede confundir a los usuarios, transmitir el mensaje incorrecto y hacer que el objetivo principal se pierda en una exageración de diseño.

- C. Motores de búsqueda:** Son los que se encargan de organizar la información que está disponible en internet y son los canales por los cuales las personas realizan la mayor cantidad de consultas, que hacen en la web. Por medio de los motores de búsqueda se puede publicitar a partir de dos sistemas: SEO Y SEM. El primero se refiere al posicionamiento natural que el motor de búsqueda le da a la información que los anunciantes publican en internet y el segundo se refiere al posicionamiento que el motor de búsqueda le da a la información de acuerdo a lo que el anunciante paga por obtener los primeros lugares en los resultados que hacen los usuarios de acuerdo a ciertas palabras clave que utilizan para realizar las búsqueda. Se les conoce como enlaces patrocinados.
- D. Promoción:** No es suficiente con publicar información en internet y dejarla ahí a la suerte. Si los usuarios con la conocen o no saben que pueden encontrar al anunciante en la web, no llegaran a él. A través de los canales exclusivos de internet como: Email Marketing, E-advertising y el Social media marketing (Blogs, Facebook, Twitter, etc.) se puede promover la información de los productos y servicios que determinada marca está ofreciendo en internet.

Las estrategias de Marketing Online tendrán éxito si se fundamentan en primer lugar en la creación de un sitio web, luego en llevar tráfico al sitio, utilizando el posicionamiento en los motores de búsqueda y realizando campañas publicitarias a través de Medios Sociales. Hoy en día no estar en la web, ni tener a los usuarios informados de la existencia en internet, constituye simplemente en no existir. El marketing online es el nuevo camino que tienen las empresas para darse a conocer y para llegar a los consumidores. Ya los métodos tradicionales de marketing pasaron a un segundo plano y el internet se ha convertido en el instrumento diario sin el que las personas económicamente activas no pueden vivir.

1.2. Los Nuevos Consumidores

El marketing online nació gracias a que existe en el mundo un nuevo tipo de consumidor, uno que ya no se satisface con poco, sino que quiere coger el mundo con las manos y traerlo hacia él. Es un consumidor sediento de conocimiento diario y con la creciente necesidad de descubrir cómo se mueve el mundo a un clic de distancia. Este nuevo consumidor está consciente de que en internet se mueve un mundo de posibilidades a su servicio y que tiene el lujo de escoger la que mejor se adapte a sus gustos, necesidades y posibilidades. Es un nuevo modelo que consumidor que le ha exigido a la industria estar a su servicio en el lugar y momento que él desee.

Y es que ya no basta con generar estímulos en los consumidores, ahora es necesario tener abierto a ellos un abanico de posibilidades para que la opción seleccionada sea la propuesta por usted. Antes los consumidores se conformaban con tener en el punto de venta los artículos, poder compararlos allí, obtenerlos y probarlos para conocer si estos lograron superar su corta expectativa. Antes se ganaba con tener un producto de buen precio, de buena marca, con un empaque impecable y con la apariencia de satisfacer la necesidad del consumidor. Ahora no se gana tan fácil. El consumidor en un mundo globalizado y tecnológico no traga entero y ahora necesita confirmar por todos los medios que ese producto en realidad si satisface sus necesidades, desde las más básicas hasta las más caprichosas. Ahora se gana estando en todos los momentos del proceso de compra y la lucha por ganar la venta, no se hace solo en el establecimiento comercial, se hace en el momento previo a la realización de la compra, estando en todos los canales de información posible que el consumidor esté dispuesto a consultar antes de tomar la decisión final.

Los consumidores en este momento consultan un promedio de 10,4 fuentes de información antes de tomar una decisión acerca de la compra de un producto o

servicio (Lecinski, 2011). Antes un consumidor promedio recibía el estímulo por medio de comerciales de televisión, radio o prensa, se dirigía a su tienda de confianza, compraba el producto, se iba para su casa y comprobaba que en realidad era de su agrado. Ahora un consumidor recibe un estímulo proveniente de un comercial, de un comentario en un blog, de una conversación en una página de red social, en una reunión familiar o por un email, toma su Smartphone o su laptop, empieza a realizar una búsqueda exhaustiva en internet, lee comentarios en blogs, páginas de calificación de productos, en las redes sociales, en su casa, con sus amigos, busca la página de la empresa que vende el producto, busca sus características, sus beneficios, sus pros y sus contras, compara precios online con productos de características similares, consulta un poco más, los medita, toma la decisión y se dirige a la tienda a comprar el producto seguro de que este le generara la satisfacción que busca, para luego corroborarlo y dirigirse a internet a comentar su experiencia.

Los procesos han cambiado significativamente y no porque la necesidad sea distinta, puede ser la misma, lo que ha cambiado es las posibilidades de información que tiene el usuario a su disposición. Ya los consumidores saben que tienen la oportunidad de buscar los productos online y conocen de primera mano, que existen millones de posibilidades a solo un clic de distancia. Y es que no se trata solo de ofrecer los productos y tener estrategias para llegar a los usuarios, es necesario entrar en el dinámico juego que se ha creado con las transacciones online. Transacciones que no necesariamente están relacionadas directamente con el comercio electrónico, puede tratarse de un cruce de información o de proveer al usuario de todos los elementos posibles para que pueda tomar una decisión de compra responsable y consciente.

Las empresas están fuertemente preparadas para enfrentar los desafíos que propone el Marketing online y los usuarios están preparados también para exigir a sus proveedores, productos de calidad que puedan llenar sus requerimientos. Y no

se trata solamente de productos, también es todo el significado que hay detrás de ellos, es una gran cantidad de elementos que se unen para lograr que el cliente se familiarice con una marca, se identifique con ella y la convierta en parte de su cotidianidad. Ahora ya tenemos a consumidores que pueden convertirse en seguidores de una marca, para conocer novedades acerca de ella, la pueden seguir a diario y tienen la exclusividad de enterarse de primera mano de sus nuevos lanzamientos. Todo esto se ha logrado gracias al acercamiento generado entre consumidores y proveedores, por medio de las campañas online y de la fidelización que se ha hecho digitalmente.

Ya los nuevos consumidores son mucho más exigentes, porque internet les permite escoger la opción que mejor se acomode a sus posibilidades. Ahora pueden realizar la compra de productos y servicios que sean ofrecidos en cualquier parte del mundo, ya la barrera física y geográfica se ha ampliado permitiendo que la competencia por la retención de clientes no sea a nivel local, sino a nivel mundial. Bienvenidos los nuevos consumidores a una era donde internet es el gran protagonista de las estrategias de marketing, y donde ellos son quienes van poner la pauta en un medio donde los anunciantes tenían el poder en sus manos.

1.3 El Marketing Online como ventaja competitiva

Como piedra angular de todas las estrategias de marketing, la publicidad hecha online se reinventa constantemente, ofreciendo a los usuarios de internet formatos y experiencias diferentes, teniendo en cuenta la constante evolución del mercado, los avances tecnológicos diarios y las necesidades de los consumidores por encontrar novedades en la red. Cada día las estrategias deben ser más ingeniosas y dinámicas debido a la creciente búsqueda de los usuarios por mejorar su calidad de vida actual.

Las ventajas del marketing online son múltiples: es receptiva, versátil, dinámica, capaz de desarrollar una percepción en los consumidores, creando en ellos un compromiso de marca, también es capaz de dirigir la respuesta y orientar el comportamiento del consumidor en la compra. Como ventaja determinante se destaca que la publicidad online está disponible en internet, en una vitrina virtual abierta al mundo las 24 horas del día, los 365 días de año, lo que facilita la comunicación y la interacción con los usuarios, que puede llegar a favorecer el compromiso que estos tengan con la marca. El marketing online es el formato más dinámico y accesible que hay en la actualidad, los usuarios pueden tener diversas opciones y las ofertas están disponibles en el momento que ellos decidan.

El share de publicidad en medios digitales ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, duplicándose en todo el mundo de un 8% en el año 2006 a un 15% en el año 2009 (Addressable, Searchable, Social and Mobile study, WPP's Group M, 2009.). Estas cifras demuestran la creciente implementación por parte de las empresas, de estrategias de marketing online. Tanto los consumidores, como los anunciantes son conscientes de la evolución que han tenido los formatos de publicidad y tienen presentes las ventajas que puede producir para ambos el estar presentes en la web. Las ventajas son múltiples, así como lo son las opciones que ofrece internet para publicar anuncios y crear espacios dispuestos para acercarse a los clientes. Un millón de posibilidades existen a solo un clic de distancia.

Podríamos mencionar cientos de ventajas que representan para los anunciantes estar presentes en internet, sin embargo hay cinco claves por las cuales es casi que un plus o una ventaja competitiva estar inmersos en la web.

- A. **Aumento de la penetración de Internet:** Se tiene un estimado que en los próximos diez años el total de la población de los países desarrollados tendrán acceso a internet a través de diferentes dispositivos digitales, como desktop, laptop, Smartphone, etc. Internet será tan fundamental para

los consumidores en todo el mundo, que alrededor del 50% de los habitantes del mundo harán al menos una compra online de manera habitual y las personas pasaran la mayoría del tiempo frente a un computador buscando opciones de artículos o servicios para comprar. Actualmente el 70% de los norteamericanos leen comentarios de productos antes de comprarlos y un 79% utiliza teléfonos inteligentes para tomar decisiones en el momento de realizar una compra.

- B. **Estrategias mixtas:** El uso combinado de distintos formatos eleva la intención de compra de los consumidores. En el Reino Unido, se produjo un aumento del 50% mediante la combinación de televisión e Internet (UK Thinkbox and IAB research, 2008). Estar presentes en formatos combinados, permite llegar a más usuarios en todo el mundo y puede generar una campaña más atractiva para el usuario.
- C. **Efectividad:** Saber cómo llegar al público específico y lograr obtener el objetivo propuesto con los consumidores, permite convertirlos en agentes de promoción de la marca y se transformaran en embajadores dispuestos a generar el boca a boca, multiplicando el valor que la inversión y acercando a los anunciantes con los clientes de manera mucho más interactiva.
- D. **Formatos dinámicos:** La novedad atrae y lo interactivo cautiva. Presentar la información de la manera más dinámica posible, permite que los consumidores se acerquen a la marca o el producto y se relacionen con él de manera mucho más activa y comprometida. Los videos, las imágenes y los juegos pueden ser el factor determinante que permita obtener el mayor número de clientes. La novedad es el motor que mueve a los usuarios de internet a acercarse con una determinada marca o con un producto específico.
- E. **Segmentación:** Las plataformas digitales de los sitios web permiten segmentar a los usuarios por intención de compra, comportamiento o por el target en que la empresa quiera promocionar un producto. Ahora por

medio de palabras claves o por los datos que los usuarios suministran en el momento de inscribirse a una página, los anunciantes pueden hacer llegar la publicidad únicamente a las personas que puedan convertirse en clientes potenciales y consumidores fieles del producto.

Las opciones que ofrece internet permiten realizar todo tipo de estrategias con el fin de llegar a las personas correctas en el momento indicado. Ya no está supeditada la industria a tener que ofertar sus productos por publicidad en espacios en los que muchas veces los anuncios no llegaban a los usuarios correctos.

1.4 El Marketing Online en términos de eficiencia y eficacia

El arte de saber vender y comprar, se ha ido perfeccionando con el paso de los años, a través de la necesidad que han visto las empresas y los consumidores, de reinventar la forma cómo se realizan las transacciones comerciales. A través del ensayo-error las empresas han aprendido cual es la mejor forma de llegar a su público objetivo y que tiene que hacer para lograr acercarse a él. A través del cómo se encuentran dos variantes que determinan el éxito de las campañas tradicionales de marketing y lo determinarán también en las campañas hechas por medio de marketing online, la eficiencia y la eficacia.

Por eficiencia se entiende a la realización de todas las tareas para la consecución de los objetivos planteados con la realización de la campaña, utilizando los recursos asignados en la planeación. Por eficacia se entiende el valor que se le da a la consecución total de los objetivos planteados en la campaña, en el tiempo acordado. (Philip Kotler).¹

¹ Philip Kotler: Es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad y “padre” del marketing moderno.

Teniendo en cuenta que hablamos de marketing digital los términos se podrían plantear de la siguiente manera:

- A. **Eficiencia:** Presencia en internet por medio de la creación de un sitio web que permita la navegación de los usuarios en búsqueda de lo que requieren. Presencia en redes sociales como Twitter o Facebook mediante la creación de cuentas, perfiles, páginas o anuncios.
- B. **Eficacia:** Objetivos de la campañas en términos de tiempo y ROI (Retorno sobre la inversión).

La eficiencia en términos de marketing digital está determinada por la utilización de los distintos canales de comunicación que están disponible en la red, como por ejemplos los sitios web de las empresas o las redes sociales. La eficiencia no depende de estar en todos los sitios posibles, depende de saber cómo utilizar los recursos que la web tiene disponibles.

Una compañía interesada en sumergirse en el mundo online debe tener en cuenta lo que quiere para llegar a ser eficaz, es decir debe plantearse objetivos claros en términos de tiempo y costos invertidos. Es necesario también, tener un plan de actuación y unos objetivos muy definidos en cuanto al ROI como por ejemplo: Alcance de la campaña, el impacto de la marca, el resultado final en términos de intención de compra y por último la recomendación.

Las estrategias a implementar en la utilización del marketing online de una empresa, deben estar pensadas y correctamente encaminadas con el fin de lograr una eficiencia y una eficacia notables en el momento de la evaluación de la campaña.

2. EL MARKETING ONLINE Y LOS MOMENTOS DE VERDAD

2.1 El Nuevo Modelo Mental

Vivimos en un mundo globalizado y cambiante, en el cual las comunicaciones y la forma de interactuar con las demás personas se han transformado. La tecnología avanza a pasos de gigante y se reinventa cada día, bajo nuevos esquemas de comunicaciones, bajo nuevas necesidades y sobretodo bajo las exigencias de un público que ya no se conforma con poco y que quiere conquistar el mundo en un instante. Y ese nuevo esquema ha transformado la manera de hacer marketing en todo el mundo, ya no basta con generar un estímulo en los consumidores, ya no es suficiente con tener productos de buena calidad, de excelente empaque y con un reconocimiento de marca; si no te mueves al ritmo del mercado, no eres nadie, no existes. De nada sirve tener el mejor producto del mercado si nadie en el mundo lo conoce. Y es en ese punto donde comienza el juego interactivo entre proveedores y consumidores por lograr generar una interacción al instante.

El marketing online ha logrado generar esa comunicación, esa relación interactiva que ha permitido que los consumidores puedan acceder a productos y servicios de excelente calidad y sin necesidad de atravesar el mundo o pagar altísimos costos; solo con un click. Y es que las reglas del juego en cuanto al marketing han cambiado, ya los consumidores apenas oyen o se enteran de la existencia de un producto, lo buscan en internet emprendiendo una aventura de descubrimiento y conocimiento. (Tobaccowala, 2011). Y es en ese momento donde el modelo mental tradicional de tres pasos (ILUSTRACIÓN 1) se transforma en uno nuevo, con un paso o momento adicional (ILUSTRACIÓN 2), que se convierte en la clave fundamental de todo lo que sucederá en el proceso de compra. Ese nuevo momento ha sido denominado por los expertos como el Momento Cero de la Verdad o ZMOT (Siglas en inglés) y ha sido motivo de estudios exhaustivos y hasta se han llegado a escribir libros acerca de él.



Ilustración 1: Modelo mental tradicional de tres pasos. Fuente: Lecinski, Jim (2011)

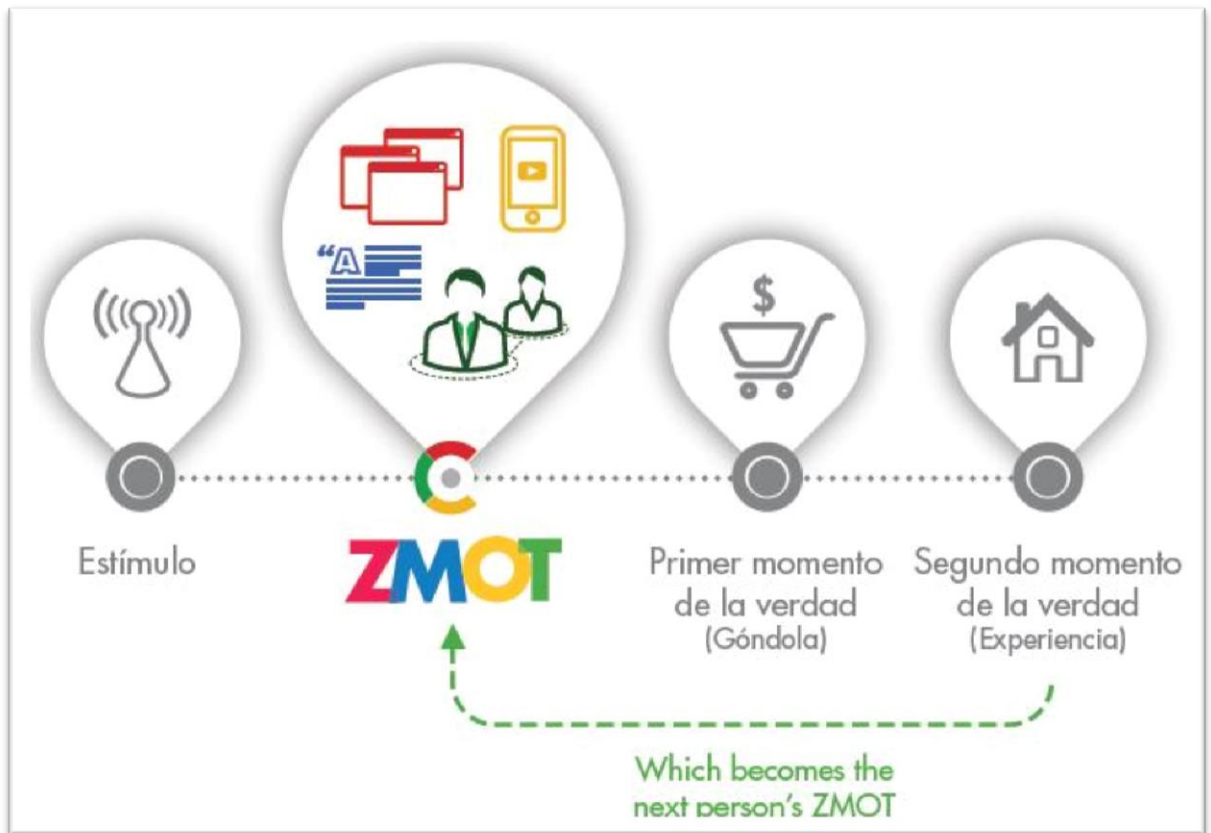


Ilustración 2: Nuevo modelo mental. Fuente: Lecinski, Jim (2011)

Y es que de acuerdo con las estadísticas presentadas en un estudio realizado por Google en 2011: el 70% de los norteamericanos aseguraron haber consultado en internet los comentarios acerca de los productos antes de haberlos comprado; un 79% afirmaron que el smartphone se convirtió en pieza fundamental a la hora de realizar las compras y un 83% de las madres amas de casa buscaron en la web las características de los productos cuyos anuncios habían visto en televisión. (Lecinski, 2011). ¿Qué quieren decir estas cifras? Sencillo: son el reflejo de la manera como los consumidores viven, toman decisiones y se informan de lo que más les conviene; visitan sitios web especializados en calificaciones y comentarios, consultan en las redes sociales a sus amigos y conocidos, y buscan videos de los productos para conocer los beneficios que pueden obtener. Es decir, toman las decisiones en el ZMOT y lo hacen teniendo en cuenta lo que encuentran en la web.

Y es en ese punto decisorio de los consumidores, donde la industria entra a jugar un papel fundamental dentro de lo que a continuación analizaremos como la relación directa del Marketing Online con los momentos de verdad con los clientes, y la forma como el estar plenamente afianzado en la web se puede convertir en el plus a la hora de satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes a nivel local, regional y mundial.

2.1.1 Momento Cero de la Verdad

Este nuevo modelo mental que ha incluido un paso o momento en su esquema, representa el centro y ser de toda nuestra investigación. Ese ese punto que ha determinado un nuevo camino en lo que tradicionalmente conocíamos como marketing e incluso lo que hasta ahora teníamos como base para un marketing online. Ese momento que han denominado los expertos como Momento Cero de la Verdad o ZMOT (siglas en inglés) es el punto de partida de todo el juego interrelacional que se ha creado entre productores y consumidores que ha

permitido que ahora tengamos a nuestra disponibilidad productos y servicios de excelente calidad, que nos ayuden a mejorar nuestro nivel de vida, sin necesidad si quiera de tener que pagar un costo muy alto o de tener que atravesar el mundo para conseguirlo.

Ese momento cero representa toda la búsqueda previa que existe entre el instante en que el consumidor recibe el estímulo hasta que finalmente realiza la compra. Es toda una etapa de descubrimiento y conocimiento que las personas tienen cuando desean adquirir o están interesados en conocer lo que les puede llegar a brindar una compra. Ya ese primer momento en que la persona iba y conocía el producto ha pasado a un segundo plano, ya el momento importante no se origina en el punto de venta o en el lugar de compra, por el contrario ya los consumidores van buscando un elemento preciso, de unas características particulares, de las que ya se han enterado por internet.

Y esta teoría no es un mito o una percepción particular que nosotros tengamos del nuevo esquema del marketing. Es toda una nueva revolución, es el tema de libros, de blogs, de buscadores y de redes sociales. Y es que la industria completa comienza a ser consciente de la necesidad de transformar los métodos tradicionales de marketing, para realizar profundas inversiones en la web.

Y a pesar de la creciente utilización de la web como método de búsqueda de información acerca de productos y servicios, sorprende descubrir que tan solo el 15% del presupuesto destinado por las empresas para marketing, se invierte en internet (Lecinski, 2011). El cliché o mito que tienen las compañías en este momento es que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta; y no tienen en cuenta que el mismo porcentaje de personas utilizan la web para realizar búsquedas en blogs, páginas de comentarios, o redes sociales para informarse.

En abril de 2011 Google contrató a Shopper Sciences para realizar un estudio donde participaban 5.000 compradores en 12 categorías diferentes entre las que se encontraban productos financieros, víveres, vehículos y artículos de ocio; el objetivo principal del estudio era determinar de incidía en los compradores para pasar de estar indecisos a estar completamente seguros de la compra. El estudio reflejó que en el 2011 un comprador consultó en promedio 10,4 fuentes de información a comparación del año 2010 en el cual el porcentaje de consultas a fuentes de información fue de 5,3.² La cifra se duplicó de un año a otro lo que refleja lo complicado que es para los expertos en marketing captar la atención de los consumidores, pues esas 10,4 fuentes de información no se focalizaban en un solo sitio, ya que se logró determinar que abarcaban desde anuncios de televisión, publicidad en revistas o periódicos, hasta recomendaciones de amigos hechas por redes sociales o la consulta de sitios web de calificaciones de productos y blogs en línea en los que se permite la opinión de los participantes acerca del producto mencionado. Es por esto que se puede determinar que los compradores realizan un sin número de actividades previas a la compra, buscan cada vez más información proveniente de la mayor cantidad de fuentes posibles.

Y es que no es un secreto de los consumidores cada vez les gusta más investigar acerca de lo que compran, pues siempre se ha tenido conocimiento en marketing, que los clientes siempre han sido desconfiados y prefieren analizar y conocer de los productos por su cuenta y antes de llegar al punto de venta. Es por eso que debemos tener en cuenta lo que afirma Bob Thacker, asesor estratégico de Gravitytank y ex director de marketing de OfficeMax: hoy en día las relación con los clientes no consiste sencillamente en enviar un mensaje acerca de un producto o servicio, y esperar que lo interioricen; es necesario estar presente en el proceso de interacción con los clientes en el momento en que ellos lo decidan, y no cuando el vendedor lo considere prudente. Ahora buscar información detallada, previa a la compra ha adquirido una gran importancia en los hábitos de consumo, antes la

² Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011

búsqueda y consulta se realizaba por artículos que representaban un gran valor como vehículos, vivienda, dispositivos electrónicos o grandes viajes, y se daba la decisión de compra de artículos pequeños en el punto de venta con la simple comparación de las características que describía el empaque del producto o por el precio. Ahora la situación es diferente y los consumidores buscamos hasta los artículos más pequeños en internet y no se trata ya de un hábito irregular adquirido por los consumidores, se trata de la forma como se desarrollan los hábitos de consumo, y la manera como las personas compran hoy en día.

Lo que antes era una excepción en uno que otro consumidor, ahora es la regla para todos, ya no existen las barreras de comunicación que antes limitaban los consumidores para conocer las propiedades de cada producto, ahora pueden tener la información al instante y ahora se pueden crear guías para consumidores con mensajes de Twitter, Facebook, videos de YouTube o comentarios en Blogs especializados o simplemente en los que crean los aficionados a cierto tema. Es por lo anterior que la industria casi que en su totalidad ha visto la necesidad crear expectativa, de generar comentario y de estar en el momento en que los consumidores necesitan la información para tomar sus decisiones de consumo, y es ese el momento cero de la verdad que la industria latinoamericana describe de la siguiente manera:

Para Guido Grinbaum, CEO, Dridco & La Nación Digital Argentina, el momento cero de la verdad es toda la búsqueda que hacen los consumidores previamente a tomar la decisión de compra. Laura Turchetti, Gerente de Marketing de General Motors en Argentina, asegura que ese ZMOT es todo el momento previo que tienen los clientes antes de un cara a cara con el producto, indica que hay que tener en cuenta que detrás de cada compra en el sector automotriz, existe una búsqueda de información importante y profunda que se da por parte de los clientes en el *“online”*. Para Patricia Jebesen Directora Ejecutiva de Falabella Argentina y Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el momento cero es

un cambio en el marketing y en la forma como los vendedores, se aproximan más a los clientes. Enrique Tron, CMO Samsung México, indica que es un momento importante para convencer al consumidor que lo que le están ofreciendo es lo que él necesita, para que al llegar al punto de venta ya esté totalmente convencido de realizar la compra. José Calderoni, CMO Volaris México, indica que en ese momento cero los consumidores en vez de ir de tienda en tienda, van intercalando entre sitios web hasta encontrar lo que necesitan al mejor precio y es en ese punto donde es más difícil para las empresas saber que las están comparando en la misma escala.

Y es que la Industria Latinoamericana es consciente de la transformación de las comunicaciones y la capacidad que tiene la región para interactuar en la web, por medio de búsquedas y consultas que pueden realizar para obtener información no solo de sitios locales, sino también de opiniones que se pueden generar al otro lado del planeta. La siguiente tabla muestra los indicadores de acceso a internet y consumo de medios que tuvo Latinoamérica durante 2010 y 2011.

	ARGENTINA	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ
Usuarios de internet	27.6 m (68% de la población)	9.2 m (55%)	22.5m (50%)	40.5m (36%)	9.2m (31%)
Usuarios de telefonía móvil (Líneas)	49m (123% de la población)	18.5m (117%)	43.5m (97%)	95m (83%)	29.2m (99%)
Conexiones de banda ancha (hogares)	5.1m (42%)	2.2m (13%)	2.7m (6%)	9m (31%)	1.1m (3%)
Usuarios de video online	11.2m (86% de los usuarios de internet)	6.2m (85%)	Sin datos	16.7m (87%)	Sin datos
Inversión publicitaria online (% de la inversión total)	4.8%	4.6%	4.8%	5.7%	5.2%

Tabla 1: Indicadores de acceso a Internet y consumo de medios durante 2010 y 2011. Fuente: Lecinski, Jim (2011)

Los datos son contundentes Argentina, Chile y Colombia tienen más del 50% del total de la población como usuaria de internet y el No. De líneas de teléfono celular

está muy cerca o por encima del 100% de la población. Sin embargo, es preocupante ver que la inversión publicitaria online está por debajo de un 5% del total de la inversión que se realiza en publicidad, lo que indica que todavía los empresarios de la región no son conscientes del creciente uso del internet y los medios masivos de comunicación electrónica por parte de los clientes. Pese a esto las grandes multinacionales latinoamericanas continúan impulsando la inversión en Marketing Online para transformar ese paradigma que se tiene que el 70% de las compras se realizan en el punto de venta (Tron, 2012).

Laura Turchetti, muestra la experiencia vivida con la marca Chevrolet y la expectativa creada tres meses antes de la salida al mercado de dos importantes líneas de automóviles de la marca: Cruze y Agile. Calderoni cree que es necesario hacer un esfuerzo multimedia para impactar a los clientes en diferentes lugares. Jebesen asegura que antes lo que hacía Falabella era generar un estímulo en los clientes, promocionando algo que pudiera llegar a la mayor cantidad posible de personas, para que fueran a la tienda y realizaran la compra. Hoy en día, asegura Jebesen los clientes hacen una cantidad enorme de consultas y llegan a la tienda con la decisión de compra tomada previamente. Para Enrique Tron es importante romper con el paradigma que tiene la industria acerca de que el 70% de las decisiones de compra se toman en el primer acercamiento de los clientes con el producto, lo que se quiere lograr es que las decisiones las tomen los clientes en una interacción previa no solo realizada a través de la red, sino también de la comunicación de experiencias entre las personas cercanas, el conocido boca a boca.

Y son muchas más las experiencias que se han vivido en América Latina y el mundo en general con los métodos utilizados para impactar a los clientes en el ZMOT. Pero no podemos detenernos en un solo punto, pues esto que nosotros hemos comenzado a describir como el Momento Cero de la Verdad, en realidad abarca mucho más que un simple paso añadido al esquema mental tradicional de

Marketing, es el punto y eje central de todo el Marketing Online, pues los siguientes momentos que se viven en el proceso de compra, son el resultado de esa interacción de los consumidores con el apasionante y gigantesco mundo de la web, que seguimos analizando y desde el cual se comienzan a organizar las relaciones entre consumidor-consumidor, consumidor-empresa y empresa-empresa.

2.1.2 Primer Momento de la verdad

Ya hemos empezado a develar todo lo que se esconde detrás de ese momento previo al cara a cara de los consumidores con el producto y a la compra final que éste realiza. Sin embargo, nos hemos centrado en analizar la parte previa del marketing que concluye en la adquisición de un bien o servicio que antes era el punto inicial de una relación comercial y era la clave para tener el éxito en la promoción y venta de los productos.

Antes el Primer Momento de la verdad o FMOT (siglas en inglés) era el punto de partida y era la victoria contundente de aquel producto que era escogido en lugar de otro, ya que se daba en el punto de venta y era el primer acercamiento que el consumidor tenía con el producto, lo tenía al frente, lo comparaba con su similar de la otra marca lo analiza por medio de características como el empaque, la cantidad, la descripción de sus componentes y el mejor factor de ganancia, en muchas ocasiones, lo daba el precio.

Era tan importante el FMOT que fue escenario de la primera plana del Wall Street Journal el 21 de Septiembre de 2005, donde el artículo destacaba la importancia de esos 7 segundos que transcurren posteriores a la ubicación de un cliente frente a una estantería de productos, de determinada categoría y escoge cuál de ellos comprar. (Lecinski, 2011). Fue tan determinante la importancia de este momento en la decisión de compra que recibió el nombre de FMOT Y la empresa Procter & Gamble creó el cargo de Director de FMOT. Y es que de acuerdo con A.G. Lafley,

Director Ejecutivo de Procter & Gamble: *“las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad. El primer momento ocurre en la góndola de la tienda, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado.”*³

Y es que el FMOT sigue siendo un punto crucial en el proceso de compra y en el afianzamiento de la relación comercial con los consumidores, sin embargo ya no representa el punto de partida del proceso, en la misma proporción que hace cinco o diez años. Ahora ha venido ganando terreno una búsqueda previa, sin embargo, el porcentaje de diferencia entre la generación de la toma de decisión entre el ZMOT y el FMOT no es muy grande. El 77% de los participantes en el estudio hecho por Google y Shopper Sciences en 2011, indico que recurrieron a fuentes relacionadas con ese primer momento de la verdad.

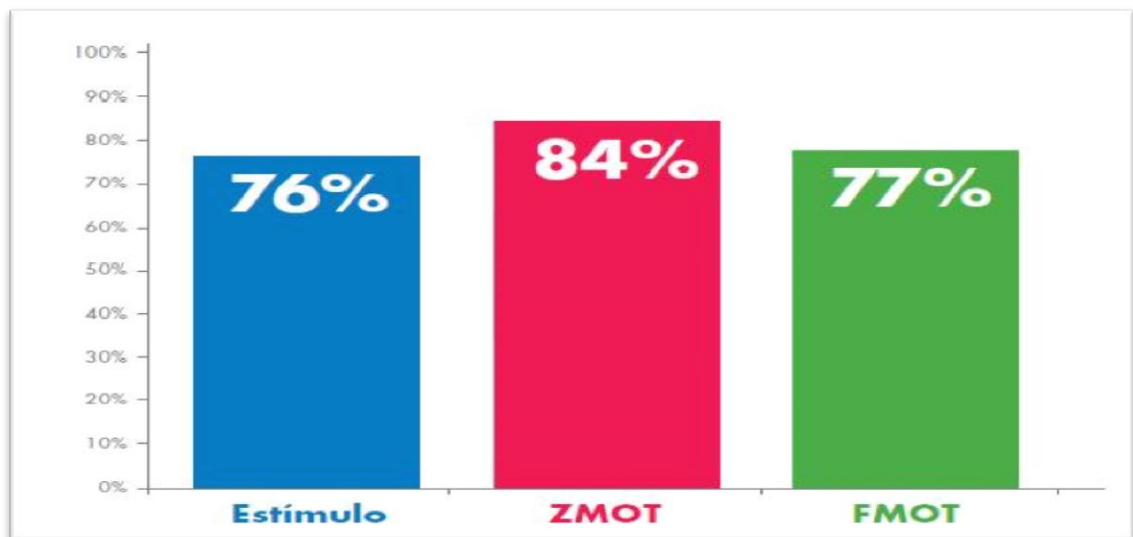


Grafico 1: Fuentes de información utilizadas por tipo de red. Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.

La tabla anterior muestra el porcentaje de las personas consultadas, en que fuentes de información se basaron para tomar una decisión de compra. Como lo

³ Roberts, Kevin – Lovemarks: El futuro más allá de las marcas (2004)

podemos ver, el 84% consulto fuentes en la web y realizó una búsqueda exhaustiva de todas las características posibles del producto en blogs, por medio del seguimiento de una marca en redes sociales, comparación de productos en línea o pregunto a sus amigos o conocidos en Facebook o Twitter para que dieran opiniones personales; para luego desplazarse al lugar de venta y realizar la compra. Un 77% de los encuestados recurrió a fuentes relacionadas con ese primer momento, es decir se dirigió a alguna tienda, experimentó primero el producto, hablo con el vendedor, redimió puntos de alguna tarjeta o sencillamente realizó una comparación de precios para determinar el que más le convenía. El 76% se dejó llevar por ese estímulo generado a partir de propagandas de radio, reconocimiento de marca, vallas publicitarias, comerciales de televisión, exhibiciones hechas en programas de televisión, artículos de revistas o degustaciones en puntos de venta.

En las tres siguientes figuras se describen los resultados del estudio por porcentaje de fuentes consultadas en el momento de estar interesados en la adquisición de algún producto. En cada una se destacan las fuentes más relevantes que tienen en consideración los usuarios en cada momento del proceso previo de compra, para tomar la decisión.

Estímulo

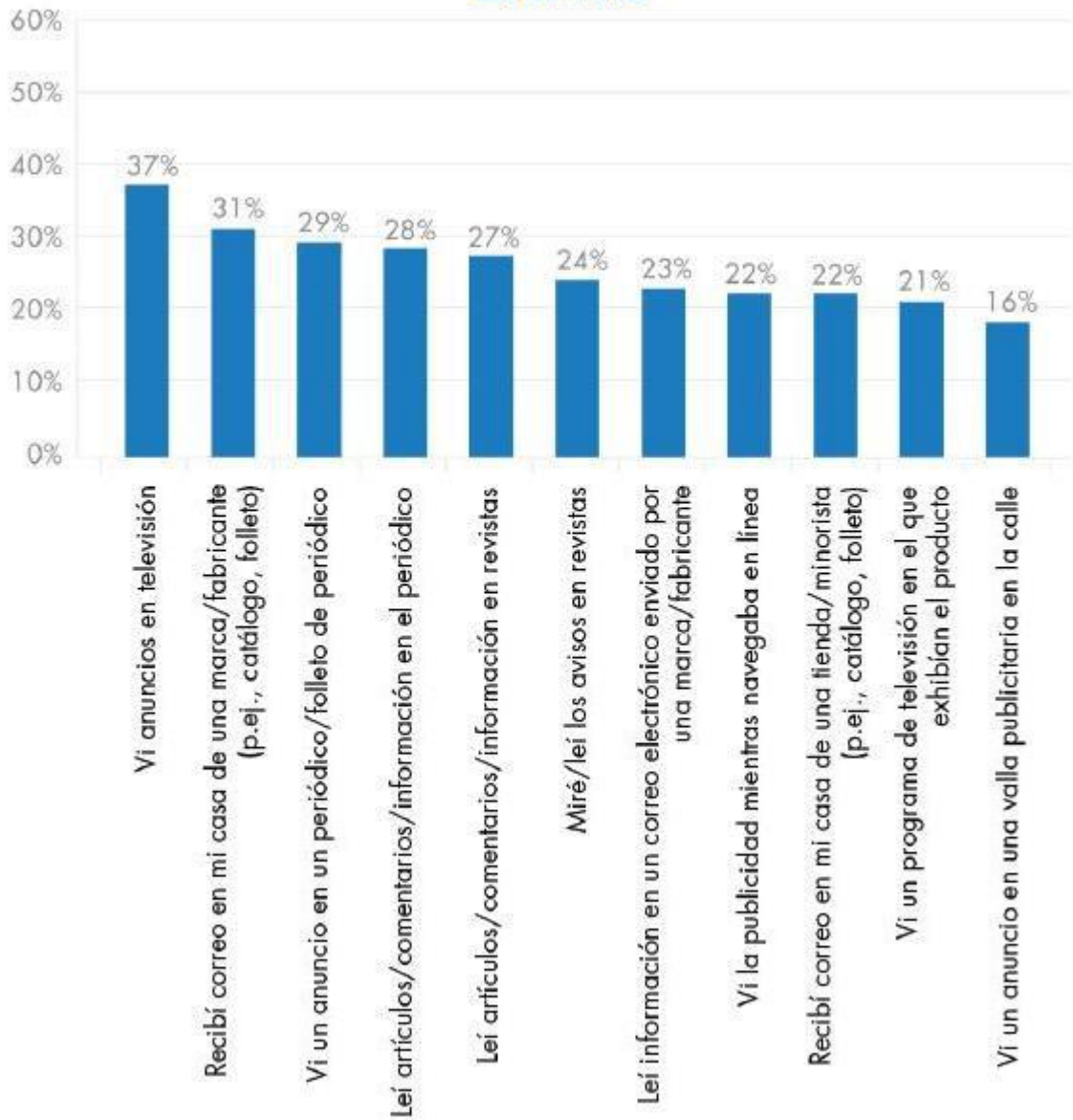


Grafico 2: Fuentes de información consultadas en el Estímulo. Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.

ZMOT

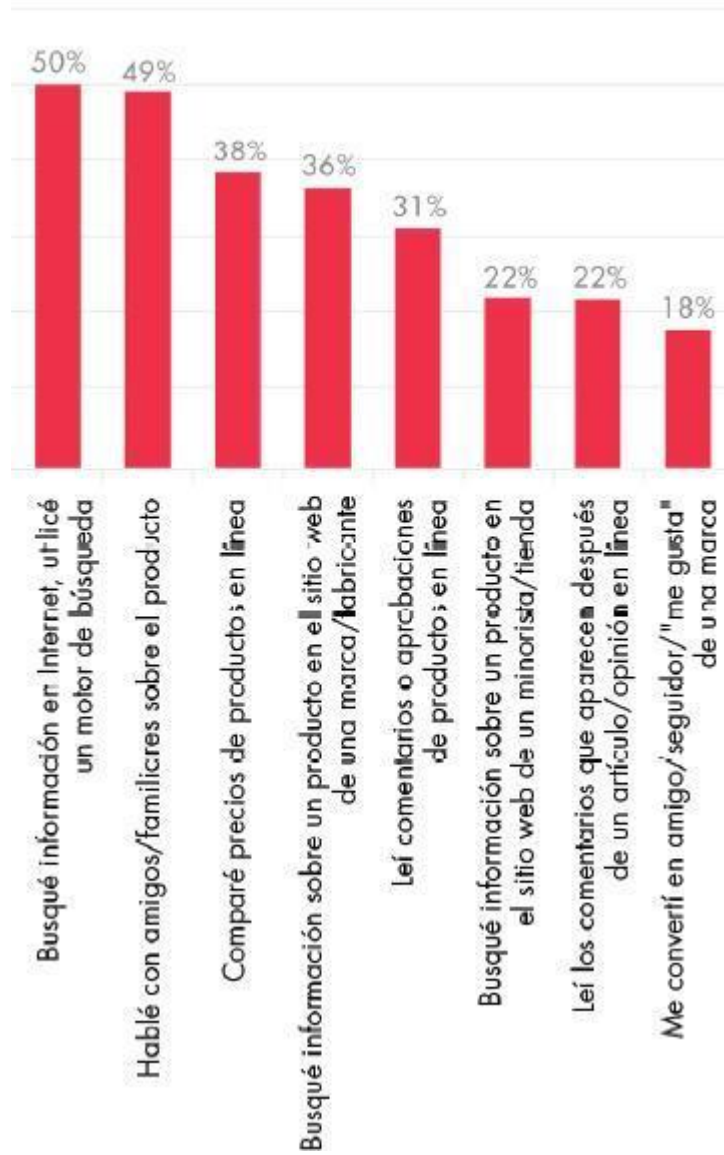


Gráfico 3: Fuentes de información consultadas en el ZMOT Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.

FMOT

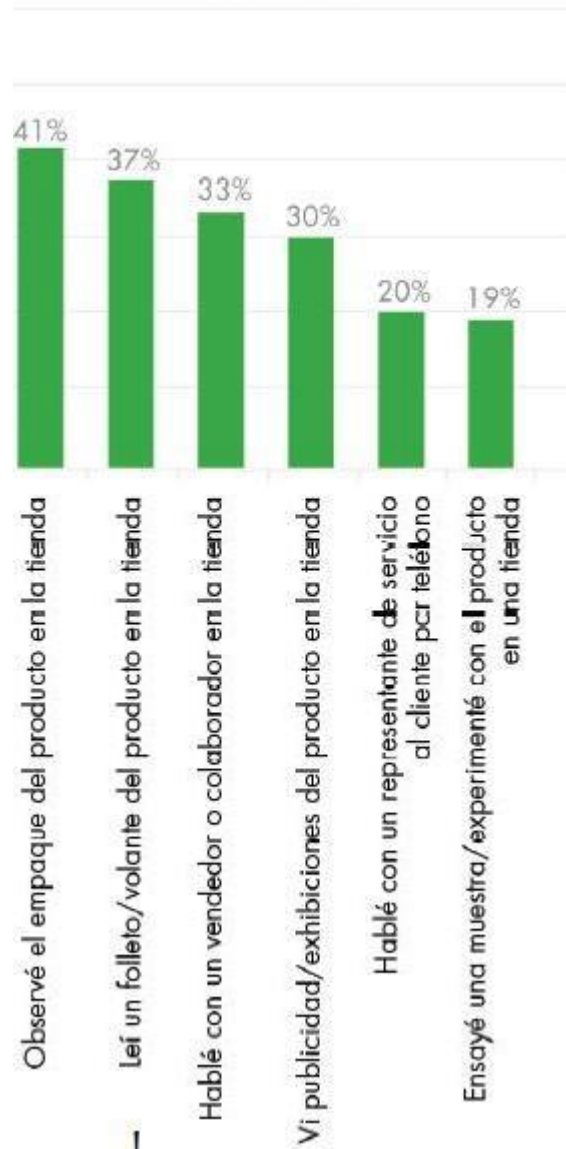


Grafico 4: Fuentes de información consultadas en el FMOT Fuente: Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.

Pero más que determinar la importancia de un momento u otro del proceso de compra, lo que necesitamos analizar es todo el despliegue que se ha venido haciendo a través del marketing online, para poder impulsar desde las grandes industrias, pasando por las multinacionales, siguiendo por las pequeñas o medianas empresas, hasta llegar a las empresas caseras o la venta de productos

artesanales. El movimiento tecnológico, la creciente necesidad de estar en todos los lugares a los cuales los clientes acuden a buscar sus productos, y el surgimiento de una nueva corriente de marketing que cada día cobra mayor sentido y necesita más impulso, es el objetivo principal de nuestra investigación, sin embargo, para lograr determinar potenciales resultados en nuestra búsqueda, es necesario seguir descubriendo como se ha ido transformando el proceso y como el internet es cada día uno de los espacios para desarrollar todos los momentos claves en un proceso de compra.

2.1.3 Segundo Momento de la verdad

El segundo momento de la verdad representaba para el mercadeo tradicional otro de los aspectos clave en el proceso de compra, pues era la reafirmación a la victoria obtenida en el FMOT. Era esa segunda clave del afianzamiento de la relación comercial con los clientes, pues era el momento en el que las personas llevaban a su casa los productos, los probaban y determinaban el éxito de la compra o el fracaso. Ahora sigue siendo un punto clave del proceso, pero ya está interiorizado de forma diferente y no es ese segundo momento caracterizado por la prueba del producto, sino que por medio de él las personas pueden confirmar si lo que consultaron era cierto, si lo que las fuentes de búsqueda habían arrojado era cierto, falso o era necesario hacer comentarios adicionales.

La participación de los consumidores en ese segundo momento de la verdad influye de manera distinta en el proceso de compra y en el marketing en general, debido a que antes era simplemente promocionar el producto por medio de un boca a boca confirmando la excelente calidad y la satisfacción que generó, y se hacía con una opinión personal generada en los grupos sociales más cercanos a los cuales hacían parte. Ahora la influencia de ese segundo momento de verdad puede determinar el comienzo de una nuevo momento cero en otro cliente, ¿Cómo así? Sencillo el segundo momento ahora se genera en redes sociales, en

blogs y en sitios especializados, hasta en la misma página que ofrece los productos, pues es allí donde los consumidores dejan sus opiniones para que conocidos y desconocidos de todas partes del mundo conozcan su experiencia de satisfacción o inconformidad.

Y es que en es en este segundo momento de verdad o SMOT (siglas en inglés), donde convergen los tres momentos de verdad. Una persona puede estar parada frente al stand de una tienda mirando un producto (FMOT), toma su celular para buscar comentarios sobre ese artículo (ZMOT) en ese punto decide que le gusta, lo toma y hace comentarios positivos acerca de él en la web (SMOT). Allí ocurren los tres escenarios más importantes del proceso de compra, todo en menos de un minuto.

Esa fusión que hemos visto entre los tres momentos de la verdad, ha sido posible gracias a la oportunidad que tienen los consumidores de comentar sus experiencias en los sitios web y que también permite que otros usuarios las conozcan y se formen una idea e incluso tomen decisiones a partir de ellas. Es una oportunidad para los consumidores, pero un riesgo para la industrias y es que al permitir que los usuarios opinen de los productos se está abriendo una puerta a críticas tanto positivas, como negativas. Sin embargo, el resultado que ha dado esta experiencia es positivo. La mayoría de los usuarios registran comentarios a favor de los productos y son pocos los que generan una crítica potencialmente negativa, simplemente lanzan sugerencias para buscar una mejora en la calidad de lo ofertado. Esta situación es ciertamente una novedad para ambas partes, la posibilidad de emitir un concepto sobre un producto y la ventaja de conocer lo que opinan los consumidores.

La ventaja de poder conocer por medio de la web acerca de ese segundo momento de verdad, se da gracias a la naciente conciencia que se está generando, sobre la importancia de generar una interacción cíclica entre las

etapas del proceso de compra, ya que las experiencias vividas pueden generar nuevas experiencias para nuevos usuarios. Si un consumidor encuentra gran cantidad de comentarios relacionados con aquello que está interesado en conocer y tiene una experiencia que ha superado la expectativa generada por ese SMOT de otros consumidores, se va a sentir en la obligación o va a tener la necesidad de expresar también lo que vivió, produciendo así un ZMOT en otra persona y así un nuevo proceso. Lograr que los clientes se sientan identificados con la marca, con el producto y con la responsabilidad moral de retribuir experiencias, es obtener una victoria sobre la consecución de nuevos usuarios que igualmente se van a sentir identificados con la marca, se va a generar un sentido de pertenencia de los consumidores y así mismo existirá un posicionamiento en el web marketing.

Cada día surgen cosas nuevas, productos nuevos, cada día se genera una nueva inquietud por algo. Esa necesidad de conocer sobre lo nuevo ha generado todo este crecimiento del marketing online, que ha obligado a la industria en general a aumentar sus esfuerzos en la creación de espacios propicios para que los consumidores se informen de los productos o servicios, de sus características y novedades, y estén en la capacidad de generar, a partir de lo que encuentran en la red, un proceso responsable de compra, es decir, que por medio de la comparación de productos por características particulares, por precios, por experiencias de los otros consumidores o por el plus que puedan ofrecer, los consumidores estén en la capacidad de generar una competencia de alta calidad, pues ya no solamente se vive la experiencia de forma individual y se comunica a un círculo muy cerrado, sino que por el contrario la lección puede viajar a kilómetros de distancia y puede llegar millones de personas en un segundo y con un simple clic.

2.2. Latinoamérica y el Marketing Online

La población latinoamericana no es ajena a los cambios tecnológicos mundiales y a los cambios en el consumo de medio de comunicación que ha venido creciendo en el mundo entero. Los consumidores de países como Argentina, Chile, Brasil, Colombia, México, Perú o Uruguay en mayor proporción que el resto del continente, han modificado la manera como se informan, toman decisiones y hacen sus compras. Es por esto que la industria latinoamericana es consciente de la necesidad de reforzar sus planes de mercadeo online y la forma como tradicionalmente venían promocionando sus productos.

Ese comportamiento que se ha vuelto una generalidad en la región es la base fundamental para generar toda una estrategia publicitaria por medio de la red. Ahora los consumidores consultan antes de ir a una tienda a tener contacto físico con el producto, es decir, se preparan y generan toda una expectativa de lo que tendrán la oportunidad de probar. Todo este proceso que se genera entre el estímulo ocasionado por la publicidad y el proceso de compra, y que tiene su origen en internet se conoce como Marketing Online, que no se refiere específicamente a las transacciones por internet, no tiene que haber una compra Online para que se genere el Marketing por este medio.

Para los empresario del la región es evidente el cambio en el comportamiento de los consumidores y las cifras que analizábamos en la Tabla No. 1 dejan ver las nuevas posibilidades que tienen los países en aspectos de accesibilidad tecnológica. Estar presente en el Online es una ventaja sin igual, en la competencia en el punto de venta. Estar ausente en la red implica sin lugar a dudas, una pérdida en la participación de mercado, lo que quiere decir, que gestionar el Marketing Online puede ser la mejor herramienta para soportar los retos generados por la nueva era digital.

Analizando el momento cero de la verdad comparábamos las diferentes opiniones y las experiencias vividas por la industria de diferentes países, pero nos hacía falta determinar las particularidades de los hábitos de consumo Online que tiene Latinoamérica. No basta solo con conocer experiencias individuales, para poder determinar la influencia del Marketing Online y los requerimientos de la región, necesitamos saber su comportamiento en general.

Ya el proceso de búsqueda de información para tomar decisiones de compra es una realidad y una costumbre propia de los consumidores en general. De acuerdo con las estadísticas presentadas por Google en 2011, el 90% de los latinoamericanos hace consultas sobre los viajes que va a realizar, planifica sus rutinas turísticas y compara precios en Internet, antes de llegar a realizar la reserva o la compra de pasajes. El 79% de los Consumidores en México, aseguran que utilizan internet para realizar consultas que les permitan conocer las propiedades de los productos en cuanto a tecnología y bienes para el hogar. Un 83% de las madres latinoamericanas modernas, informaron que después de ver un anuncio publicitario en televisión, utilizaron la web para realizar consultas de los productos.

Y a qué se debe este nuevo comportamiento o cambio en la mentalidad de los consumidores latinoamericanos, es sencillamente el reflejo de la nueva dinámica cotidiana que rodea la región. Ahora las personas viven, se orientan y toman decisiones de acuerdo a la información que encuentran en buscadores, sitios web de calificaciones y comentarios, opiniones generadas por su círculo social más cercano en conversaciones o en las redes sociales, también por este último medio pueden conocer las opiniones de los seguidores de una marca o un producto en cualquier parte del mundo y también por medio de las consultas de videos. Ahora tienen una gran cantidad de medios por los cuales conocer opiniones aficionadas y expertas, existen los sitios de calificaciones de cuatro estrellas (Google), los buscadores generan millones de sitios web para consultar, los anuncios

publicitarios en cualquier página y los videos aficionados o profesionales que se cuelgan en canales especializados, hasta los noticieros tienen programas completos dedicados a la tecnología y la web.

Las cifras siguen siendo contundentes, en México un 85 % de los consumidores que hicieron parte de un estudio realizado por una agencia Argentina, aseguraron que realizan búsquedas online para informarse y las consideraron influyentes en sus decisiones de compra. En Argentina el porcentaje fue de 77% (Ropo, 2010). Y es que los motivos por los cuales los consumidores realizan estas búsquedas online son: permite ahorrar tiempo, existe la posibilidad de comparar precios, la variedad de productos para consultar es enorme y se pueden encontrar artículos de gran dificultad y en distancias muy alejadas. Gracias a la posibilidad que existe en el Online, las personas pueden adquirir productos al otro lado del mundo y los pueden disfrutar por las facilidades de transporte que existen, y que también se dan a conocer en la web.

Las categorías en las que los Latinoamericanos utilizan el Marketing Online son diversas. Los consumidores realizan búsquedas de turismo, productos de tecnología, productos de consumo masivo y salud, automóviles, retail y venta minoritaria, política, banca, productos financieros, medios de comunicación, entretenimiento, servicios locales y clasificados. También se utilizan los sitios web de calificaciones, para realizar recomendaciones y generar un boca a boca en Internet.

El turismo y los productos de tecnología, son los bienes que más consultan los usuarios en internet el 49% de los argentinos, el 50% de los mexicanos, el 25 % de los chilenos, el 26% de los colombianos y el 40% de los peruanos, aseguraron que las búsquedas online fueron fundamentales en la toma de decisiones de compra de pasajes y hoteles. (Ropo, 2009)

Para artículos de tecnología tales como cámaras digitales, computadores, teléfonos celulares y electrodomésticos, el 89% de los latinoamericanos afirmaron haber realizado búsquedas online, que fueron determinantes en la comparación de propiedades y beneficios de productos, conocieron comentarios hechos por otros usuarios y tomaron la decisión antes de dirigirse a la tienda. Por ejemplo un 55% de los colombianos consultados, leyeron comentarios de otros usuarios en el instante en que estaban investigando el producto. Los consumidores quedan satisfechos con haber leído entre cuatro y siete comentarios, acerca de determinado producto.

Para productos de consumo masivo y salud, los usuarios de internet en habla hispana consultaron en relación a artículos para el cuidado del cuerpo, cuidado del hogar, salud y alimentación. Sorprende que ya las personas, no solo consultan con sus médicos en relación, a dietas para bajar de peso o para mejorar sus condiciones de salud, sino que buscan en blogs especializados en el tema y se dejan aconsejar por otros usuarios o por médicos expertos que dan consejos online. Lo mismo sucede para elementos del cuidado del hogar, las personas consultan sobre consejos de limpieza y productos eficaces.

La industria automotriz es sin lugar a dudas, la más consultada en la web, por los consumidores de América Latina. La siguiente tabla refleja los porcentajes de usuarios que buscan y evalúan la información online antes de realizar. Jim Lecinski aseguraba que ahora no era difícil ver a una mujer en un concesionario preguntando por un carro con características muy específicas, de color, cojinería, características de motor, características de artículos adicionales como vidrios eléctricos, radio con MP3, o sunroof, y hasta tenía conocimiento del precio exacto que tenía que pagar y las posibilidades de financiación que tiene.

PAÍS	PORCENTAJE DE CONSULTA
ARGENTINA	59%
MÉXICO	65%
COLOMBIA	69%
CHILE	56%
PERÚ	75%

Tabla 2: Porcentaje de personas que buscan y evalúan información antes de ir a un concesionario de venta de autos. Fuente: Ropo, 2009-2010

De la tabla anterior cabe destacar que el 83% de los compradores hicieron búsquedas de videos online para asegurarse de que estaban a punto de realizar.

El retail y la venta minorista, también son motivo de búsqueda. La gente ahora consulta antes de ir a las tiendas pues de esta forma ahorra tiempo y dinero, y va con la seguridad de que va a conseguir el producto en stock. El 55% de los colombianos, realiza consultas en sitios web antes de realizar la compra. (ROPO, 2009). El propósito de estas consultas es investigar acerca de la disponibilidad de los productos, una experiencia vivida por uno de nosotros fue clave para entender porque las empresas deben tener diseñadas sus páginas para todo público y lugar: se estaba haciendo la búsqueda de una prenda de ropa de una marca francesa con tiendas en Bogotá, el sitio no tenía disponibilidad para mirar la colección en nuestro país, por lo que no fue posible encontrar ninguna prenda, la única alternativa era ir hasta las tiendas y buscar en varias haber si se encontraba. Realizando una búsqueda en otro sitio este usuario encontró la página de otra marca de ropa española, también con tiendas en Bogotá, este sitio si estaba adaptado a nuestro país y tenía detallada la colección completa con colores, precios y tallas. El resultado: la marca española de ropa fue la que obtuvo la venta.

Esto nos deja ver que es necesario adaptar los sitios web para que todos los usuarios puedan acceder a ellos y no solo es obligación de las grandes marcas internacionales, las microempresas locales también deben gestionar el Marketing online para garantizar a los consumidores el mismo nivel de servicio, calidad y precio que cualquier marca con sedes en nuestro país.

Y el comercio de productos y servicios en toda América Latina sigue en auge. Las personas consultan páginas de partidos políticos en el momento de elecciones para gobernantes, consultan productos de Banca y finanzas, realizan consultas de sus extractos bancarios, hacen pagos y tienen la posibilidad de encontrar las condiciones necesarias que deben tener para acceder a un préstamo bancario. Así mismo se informan de tasas de interés y productos para comenzar a solidificar un capital. El 41% de los argentinos y el 42% de los mexicanos consultaron información sobre productos financieros (ROPO, 2009).

Los medios de comunicación y entretenimiento también son protagonistas activos de las búsquedas de los usuarios. Las páginas de venta de boletas para espectáculos o partidos de fútbol son las más visitadas y utilizadas. Las personas consultan las obras de teatro disponibles, las películas en cartelera y hacen reservaciones de tiquetes que luego recogen de manera física en el punto de venta.

El mundo del Marketing Online se sigue moviendo a pasos de gigante y en Latinoamérica ha llegado a avances insospechados hace cinco o diez años. Las personas de la región cada vez son más conscientes de la oportunidad que tienen de conseguir todo por internet. Esto ha obligado a la industria a moverse al mismo ritmo que los consumidores exigen, pues si no están disponibles en el momento que estos lo requieran, pierden terreno y están supeditados a lo que la competencia les deje. Ya veíamos en el análisis del momento cero de la verdad, las opiniones y experiencias de empresarios de distintos países de la región, que

se han concientizado de la necesidad de crecer en la web y de inyectar grandes proporciones de capital para estar en todas partes.

2.3. Ganando Terreno con los Nuevos Consumidores

	COLOMBIA	ARGENTINA	MÉXICO
Uso de calificaciones y recomendaciones de productos y servicios en línea	Sin datos	57%	60%
Leen blogs relacionados a compras o productos	56%	38%	52%
Comparan precios Online	62%	51%	63%

Tabla 3: Porcentaje de consumidores de Internet que consultan antes de realizar una compra. Fuente: Lecinski, Jim (2011).

Los consumidores ya no tienen los hábitos de consumo de antes, ya no deciden en el sitio de compra, ni se dejan llevar solo por anuncios de publicidad. Ahora analizan, consultan, buscan comentarios online, comparan precios y debaten sobre los beneficios de ciertas marcas. Y esto lo demuestra la creciente participación de los usuarios en blogs relacionados con los productos, páginas de calificaciones y seguimiento de marcas en las redes sociales.

Para Gabriel López, CEO Ford México, los consumidores se han ido alejando de los medios tradicionales y se han acercado cada vez más a los medios alternativos, por lo cual los primeros han perdido importancia y relevancia y los últimos han adquirido terreno, debido a que las personas pueden tener la información al instante de lo que necesitan en el momento que lo necesitan. Una muestra de esto, es que el 60% de los usuarios leen comentarios de otros usuarios sobre productos o servicios que están interesados en comprar. Para Enrique Tron, CMO Samsung México, asegura que ahora los consumidores tienen mucha más información en muchos más canales y utiliza la frase “*el que pega*

primero pega dos veces” para indicar que ahora es necesario estar en la web para llegar cada vez más a un número superior de clientes.

La información que se encuentra Online es la misma que se puede tener en otros medios, lo que sobresale es la manera cómo se presenta y la posibilidad que tienen los usuarios de conocerla al instante. Hoy en día los medios digitales son los que presentan la novedad, y les dan el poder a los usuarios de determinar el momento en cual pueden tener acceso a la información. Por esta causa las industrias no solo se pueden quedar generando una gran cantidad de estímulos, sino que es necesario estar Online en todos los canales que los consumidores buscan la información.

Estos nuevos consumidores ya se preparan antes de realizar una compra, leen reviews, se informan por medio de las páginas de los productos, analizan las opiniones de otros consumidores generadas en blogs y redes sociales, consultan precios y toman decisiones. Ahora no solo esperan hasta el instante inmediatamente anterior en que van a realizar la compra, apenas empiezan a tener un estímulo o una necesidad recurren a la web para consultar opciones. Lucía Rivero-Haedo, Brand Manager Huggies, Kimberly Clark Argentina, indica un ejemplo claro de esa investigación previa, lo dieron las futuras madres Argentinas que comenzaron a consultar el tipo de pañal que iban usar con sus hijos, recién se había enterado del embarazo.

En definitiva, es claro que los consumidores han cambiado y es necesario realizar el cambio al mismo ritmo que ellos. Ahora las consultas web están en auge y la influencia que se genera desde internet es determinante para la compra. Un nuevo tipo de consumidor está forjándose y sus necesidades serán la clave para el éxito o fracaso de las industrias.

3. LAS REDES SOCIALES Y EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA FORMA DE MARKETING ONLINE

3.1. Redes Sociales

3.1.1. Facebook.

Facebook es una empresa creada por el Norteamericano Mark Zuckerberg y fundada en compañía de tres personas más como un sitio web de red social. La idea de crear esta red se da a finales de octubre de 2003 cuando Zuckerberg crea un sitio de interacción entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, y pronto se proliferaría a otras universidades, luego a nivel nacional (Estados Unidos), seguiría su camino por Canadá, Reino Unido para terminar en el mundo entero y con plataformas traducidas en diferentes idiomas. El sitio nació como una red social Universitaria pero hoy en día, permite la participación de cualquier persona que tenga al menos una cuenta de correo electrónico. Los usuarios también pueden participar en más de una red social, en relación con su historia académica, su ciudad de origen, su ciudad actual y su lugar de trabajo.

Facebook a lo largo de estos diez años de existencia ha tenido mucha relevancia mundial, pues permite la participación de terceras personas que pueden desarrollar aplicaciones que pueden ser usadas por otros usuarios y se ha permitido también hacer negocios a partir de la creación de páginas en la red social.

En el año 2007 Facebook lanzó sus versiones en francés, español y alemán, para impulsar su expansión alrededor del mundo, pues únicamente estaba disponible en Estados Unidos, Inglaterra y Canadá. En la actualidad, Facebook cuenta con más de 1.000 millones de usuarios, está traducida a 70 idiomas y los países que

más miembros tienen son: Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos. (Bloomberg, 2013).

Facebook en sus comienzos fue una red social que permitió la interacción y comunicación de las personas con sus familias, con sus amigos, con compañeros de trabajo y permitió acercar a las personas que se encontraban a kilómetros de distancia. Las personas podían compartir sus fotos, videos, podían escribir en las cuentas personales de otras personas y tenían la oportunidad de conocer personas en cualquier parte del mundo. Hoy en día Facebook sigue teniendo el mismo concepto, pero al él se han añadido gran número de aplicaciones, páginas y formatos que permiten no solo tener una comunicación social, sino también hacer negocios y transacciones con un solo click.

En su plataforma ofrece servicios que permiten la interacción con personas conocidas, ajenas, con intereses comunes, marcas de ropa, comidas, personajes públicos, tiene juegos, aplicaciones de entretenimiento y sobre todo permite la participación activa de sus usuarios por medio de comentarios, sugerencias y foros de discusiones.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
LISTA DE AMIGOS	En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
GRUPOS O PÁGINAS	Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.
BIOGRAFÍA	Es la versión evolucionada del Muro y contiene echa exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc., y brinda la posibilidad de llegar a ellas casi de inmediato, así tengan mucho tiempo. Permite agregar una foto de portada adicional en la parte superior del perfil de la persona, mantiene ordenadas y organizadas las actividades de la persona: Lista de amigos, Me gusta en las páginas seleccionadas

FOTOS	por el usuario, información personal, suscripciones, etc. De acuerdo con Facebook en este momento hay aproximadamente 5 mil millones de fotos de usuarios y 160 terabytes de almacenamiento.
BOTÓN “ME GUSTA”	Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos).
APP CENTER	Contendrá de las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria.

Tabla 4: Servicios ofrecidos por Facebook. Fuente: Facebook (2013).

En octubre de 2012, esta red social creada en 2003 por Mark Zuckerberg, alcanzó los 1.000 millones de usuarios alrededor de todo el mundo. Más de la mitad de los usuarios se conecta por medio de dispositivos móviles, pues Facebook ha adaptado su plataforma para que pueda ser utilizada por todos los usuarios que tienen smartphones o algún tipo de dispositivo digital portátil. De acuerdo con las estadísticas de Comscore⁴ a junio de 2012, contaba con 114,5 millones de visitantes en América Latina, presentando un aumento de usuarios del 37% con relación a las estadísticas presentadas en 2011.

Facebook ha ido evolucionando en la creación y adquisición de nuevas plataformas, aplicaciones y ha cambiado de imagen aproximadamente una vez cada dos años, permitiendo una reinvenición de su diseño original, con el fin de que los usuarios puedan añadir sus contenidos de manera más interactiva. Ahora también ha redoblado su seguridad permitiendo que las personas puedan mostrar su contenido solo a los usuarios que ellos quieran. En su plataforma existe la posibilidad de denunciar agresiones verbales o psicológicas hechas por comentarios ofensivos o por la creación de páginas de contenido inadaptado o fuera de los términos permitidos por la red. Así mismo, se pueden denunciar la creación de perfiles o páginas ficticias que otros usuarios hayan creado para

⁴ Comscore Inc: Compañía de investigación de marketing en Internet. Proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las empresas que tienen presencia Online.

ejecutar actividades delictivas o simplemente para realizar acciones en detrimento de un usuario o de una marca.

Facebook también es uno medio por el cual realizar Marketing Online, gracias a los servicios de creación de grupos o páginas. Un grupo, es una especie de perfil, creado para establecer grupos de interacción pequeños y específicos, en los que sus miembros tienen algún interés común o están involucrados con alguna causa específica, o simplemente quieren expresar una opinión que comparten. Un grupo permite que las personas se reúnan alrededor de un objeto común y pueden compartir opiniones, puntos de vista, contenidos, fotos, videos sobre el tema que compete a todos los miembros. En el momento de la creación de un grupo la persona que lo hace puede determinar el tipo que desea, abierto o cerrado, el abierto permite que cualquier usuario pueda pertenecer, el cerrado está moderado por un administrador que permite o no la inclusión de nuevos usuarios. Una página, le permite a las empresas, figuras públicas u otras entidades, crear presencia pública en Facebook, atrayendo a gran parte de seguidores, que pueden tener acceso a los contenidos publicados, convirtiéndose en fan o seguidor lo que le permitirá recibir las actualizaciones en su muro o en la página de inicio, los seguidores también tienen la posibilidad de publicar en las páginas contenidos afines y es permitido realizar comentarios sobre fotos, artículos o videos publicados allí.

Facebook se está transformando en una red social mucho más interactiva que permite que todas las personas puedan comunicarse no solo con otros usuarios, sino también con las marcas con las cuales se sienten plenamente identificados.

3.1.2 Twitter

Twitter es un servicio de microblogging, creado en marzo de 2006 por el Norteamericano Jack Dorsey y con sede en San Francisco California. Twitter es

otra de las redes sociales más importantes del mundo y se calcula que puede tener más de 500 millones de usuarios, genera más de 65 millones de tuits al día y se realizan a través de ella cerca de 800 mil peticiones de búsquedas diarias (BBC, 2013). Se puede decir que es una red mucho más personalizada, pues tiene entre sus usuarios personas del común, personajes públicos, políticos y recientemente incursionó en el plano religioso, por la creación de una cuenta al Papa, máximo jerarca de la Iglesia Católica.

Twitter permite el envío de mensajes de texto plano (tuits), con un máximo de 140 caracteres que se muestran en la página de cada usuario. Por el contrario con Facebook, en Twitter no se cuenta con amigos, sino con seguidores o seguidos y es permitido estar en contacto con cualquier persona de la red, ya que no se necesita realizar una solicitud de amistad. Todo el contenido publicado en la red es de carácter público y es decisión del usuario determinar que amigo, personaje, político, empresa, etc. Desea seguir.

Twitter también permite ser utilizado y consultado en todo tipo de dispositivos móviles, es de carácter gratuito y está adaptado a gran cantidad de plataformas de comunicación móvil. Su auge se debe a la posibilidad de seguir las opiniones (tuits) de las personas por las que se tiene afinidad. Es una red social que ha permitido el acercamiento de grandes personalidades con sus seguidores en todas partes del mundo, una muestra muy clara se dio en el año 2012 con la creación de la cuenta del Jefe de la religión Católica que permitió una cercanía muy próxima con toda su congregación. También ha sido motivo de disputas personales y políticas, pues la afición desmedida de algunas figuras públicas ha logrado crear una polémica alrededor y se han desencadenado discusiones que traspasan el plano geográfico.

El inglés es el idioma base de Twitter, los otros idiomas son traducidos por los usuarios de manera desinteresada y cuenta con una página dentro de la

plataforma para realizar la conversión. La plataforma de Twitter en español fue terminada en el año 2008 y fue la primera distinta al idioma original (Inglés). (El País, 2008). Twitter en la actualidad está traducido a cerca de 35 idiomas.

Twitter es una red social casi tan comercial como Facebook, y aunque no permite grandes contenidos interactivos, si permite crear algo que puede representar el fundamento de una estrategia digital clave, genera expectativa e intriga, porque la información contenida en 140 caracteres puede crear una gran campaña de interés en los usuarios. Cada vez más personas la utilizan para realizar comentarios sobre asuntos personales, asuntos de la vida pública, comentar sus opiniones referentes a eventos públicos, o culturales, o para expresar una queja muy precisa sobre algún hecho que ha generado inconformidad.

Twitter permite discusiones mucho más rápida, contenidos más específicos y ha generado todo un boom mundial, pues ya cualquier persona puede rewirear a otros usuarios de manera más libre, pero más pública.

Twitter al ser una red social pública, también ha permitido la incursión del Marketing Online y ha dado la posibilidad de generar anuncios y crear cuentas encaminadas a fines comerciales. Pese a lo que muchas personas pueden creer, en 140 caracteres también se puede hacer marketing. Twitter es un canal informativo para gran cantidad de contenidos. En Latinoamérica alcanzó en 2012, los 27,4 millones de usuarios mensuales. Sin lugar a dudas, lo que más llama la atención es su inmediatez. En su formato de creación de publicidad tiene opciones para focalizar audiencias, medir y analizar, realizar tácticas promocionales y crear eventos participativos.

3.1.3 YouTube

YouTube es un sitio web creado en febrero de 2005 por tres norteamericanos, ex empleados de la empresa PayPal. Es una red social en la medida en la que permite la interacción de sus usuarios por medio de la publicación de videos de todo tipo, desde musicales, pasando por el entretenimiento, se publican novelas, video corporativos, comerciales y se han llegado a hacer transmisiones en directos. Es la fuente proveedora de videos que puede llegar a ser más cercana para los usuarios. La publicación es de carácter gratuito, mientras se respeten los derechos y condiciones expresado por el sitio en su página web. Así mismo, el contenido inapropiado para público menor se restringe por medio del acceso por cuentas de usuarios en los que se verifica la información de cada miembro.

YouTube es conocido como el gigante de los videos pues ha llegado a los 800 millones de usuarios únicos por mes, con una reproducción de más de 3000 millones de horas de video y con la publicación de cerca de una hora de video por segundo (eMarketing, 2013). Estas cifras dan a conocer el poder significativo que tiene esta plataforma de videos que permite que los usuarios consulten la web de manera gratuita y se enteren de contenidos de todo tipo, noticiosos, musicales, de entretenimiento, novelas y comerciales.

Cerca del 90% de las personas que están interesadas en realizar la compra de un producto acuden a la plataforma de YouTube para buscar los videos que hayan publicado otros usuarios o la misma empresa promotora del artículo.

Como las otras redes sociales, YouTube permite la interacción de los usuarios gracias a que es posible realizar comentarios de cada video, se pueden realizar dedicatoria, mensajes y la publicación de contenido aficionado es permitida por la red.

También tienen una plataforma publicitaria que permite realizar marketing a través de los intermedios de los diferentes videos o cuando las personas han ingresado a realizar la búsqueda de cierto contenido. Youtube en su página principal tiene los video que más acogida y reproducciones han tenido en los últimos días y de acuerdo a los contenidos seleccionados por cada usuarios ofrece en la parte inferior izquierda de su plataforma los videos relacionados que también pueden interesar a los usuarios.

YouTube tiene contenidos para todo público y ofrece diferentes opciones de anuncios a los interesados. En su plataforma tiene la posibilidad de comenzar todo un proceso estratégico de Marketing, con distintas opciones, distintos canales, que los anunciantes tienen la posibilidad de consultar. YouTube es la plataforma de video más consultada en el mundo; en Latinoamérica los usuarios la utilizan para conocer artistas nuevos, ver trailers de películas, ver capítulos de programas de televisión y conocer los videos de las marcas y artículos favoritos.

3.1.4 Otras Redes Sociales

Existen en el mercado interactivo otro tipo de redes sociales que permiten la comunicación de una manera más específica o especializada. Es decir, son redes sociales con un fundamento específico que permiten la interacción con los usuarios que están interesados o tienen algún tipo de vínculo con ellas. Son redes que sirven para medir el impacto que tienen en internet las páginas corporativas, son redes profesionales para conocer personas de un sector afín o son redes de entretenimiento que por medio de la publicación de imágenes pueden establecer contacto con otros usuarios.

RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
FOURSQUARE	Esta aplicación de geolocalización, que funciona a través de smartphones, permite hacer “check-in” en un punto específico del globo, marcando como de interés ese “venue” o lugar. La aplicación a su vez entrega insignias o “badges” a los usuarios a medida que van registrándose en distintos lugares, convirtiéndose en los alcaldes o “majors” de un determinado punto.
PINTEREST	Ideal para casas de moda o de venta de artículos de belleza, decoración, artistas, cocineros, fotógrafos y empresas de catering, entre muchos otros, ya que las temáticas que abarca la red son muy variadas. Un requisito fundamental para tener éxito en la red es tener buen ojo para lo estético.
GOOGLE+	Al igual que el Me Gusta de Facebook, el +1 de Google muestra la afinidad del usuario con el contenido o bien con la marca en el momento en que decide seguirla. Un gran beneficio de la red es que tiene una política de credibilidad que asegura que los perfiles de los usuarios corresponden a personas reales.
LINKEDIN	Esta red entre tantos otros beneficios nos permite crear un perfil que dé a conocer a nuestra empresa, las áreas en las que se especializa y sus fortalezas. Al mismo tiempo, da la posibilidad de estar en contacto con otros profesionales vinculados con el rubro.
INSTAGRAM	Es una herramienta que permite subir imágenes e intervenirlas a través de filtros, entre los cuales se incluyen algunos con un efecto retro.

Tabla 5: Redes Sociales. Fuente: eMarketing Colombia, Equipo Editorial (2013).

Estas redes si bien no son utilizadas por todo tipo de público como Facebook, Twitter o YouTube, están encaminadas a satisfacer un target específico y son ideales para objetivos comerciales muy particulares, pues por medio de ellas también se pueden realizar estrategias de Marketing.

3.2 Las Redes Sociales como factor determinante en el proceso de Compra

La participación de los usuarios de América Latina, comentando, calificando y compartiendo sus experiencias acerca de una marca o un producto es cada vez mayor. El 62% de los consumidores latinoamericanos consultó información proveniente de redes sociales y blogs y el 30% compartió sus experiencias personales en blogs, o foros de redes sociales.

La participación de los usuarios es fundamental para otros nuevos usuarios, pues sienten que personas en su misma situación vivieron experiencias positivas o negativas, y saber que no están solos, genera confianza en el momento de realizar una compra. Más del 45% de los usuarios de redes sociales han consultados en sus perfiles sobre productos a adquirir, para que sus amigos o seguidores realicen comentarios que puedan ayudar a tomar una decisión correcta.

La interacción en la web es multidireccional: se consultan especialistas en marketing, amigos, desconocidos, sitios expertos. Cada quien brinda su opinión y compite por conseguir la atención de los consumidores. Cerca del 70% de los consumidores tiene en cuenta el boca a boca de blogs y redes sociales para tomar decisiones de compra.

Las redes sociales brindan la oportunidad de una interacción directa con personas, marcas y productos. Esta interacción permite conocer directamente novedades generadas a través de publicaciones que nos están llegando de manera constante de acuerdo a las páginas, grupos o seguidores a los cuales les estemos realizando una revisión constante. Es decir, si un comprador está interesado en un producto de su preferencia, la oportunidad de mostrarle más opciones y de garantizar una adquisición segura, va a ser esa marca o producto que tenga la mayor cantidad de información al instante, en que el consumidor desee consultarla.

Las redes sociales se han convertido en el elemento fundamental para la toma de decisiones de todas aquellas personas que se ven directamente involucradas con el marketing online y que constantemente están buscando en la red que nuevos productos tiene el mercado a su disposición para mejorar su calidad de vida. Es por esto que la plataforma de cada una de las tres redes sociales principales que estamos estudiando (Facebook, Twitter, YouTube), tienen la posibilidad de crear anuncios y organizar páginas para que las personas estén enteradas de lo que el mercado online está dispuesto a ofrecer.

Sam's Chowder House una marisquería de Half Moon Bay (California) necesitaba un aumento de su demanda y deseaba crear popularidad, para ello utilizó varias veces a la semana publicaciones promocionadas de Facebook, con los platos más populares del restaurante, el resultado:

- El total mensual de clientes y los ingresos brutos, aumentaron 19% gracias a las publicaciones promocionadas.
- En un 25% aumentó el número de fans en dos meses y medio.
- 160% aumentó el alcance semanal en dos meses.
- Los clientes aumentaron 22% y las ventas aumentaron 58% el día siguiente a la publicación promocionada más exitosa.

Steve Holmes Photography, necesitaba aumentar la visibilidad de las publicaciones sobre obras fotográficas, para aumentar la participación de los usuarios en la página de Facebook. Para esto recurrió a dos publicaciones promocionadas de Facebook, en la primera difundió un álbum de fotos de los estudiantes de último año de un instituto y en la segunda publicó una álbum de fotos de una boda. El resultado:

- 200% de nuevos clientes que se vincularon durante los 3 días que duró la publicación promocionada.
- El doble de visitante en el sitio web de Steve Holmes Photography, producto de las publicaciones promocionadas.

Alter, una pequeña empresa de moda de Estados Unidos recurrió a las ofertas publicitarias de Twitter para involucrar a nuevos clientes y experto en moda en las promociones específicas. Alter utilizó los Promoted Tweets para dar a conocer nuevos productos y crear así una base de seguidores de profesionales del sector de la moda y para conseguir clientes potenciales que le permitieran aumentar sus ventas. El resultado:

- El aumento de las visitas en las tiendas.
- 250% de aumento en los seguidores.

La clave del éxito: genero entusiasmo, mantuvo el contacto directo con los clientes por medio de la publicación de detrás de cámaras de las colecciones y generó así una expectativa entre los seguidores que permitieron que nunca perdieran el contacto con ellos.

En 2011 Warner Studios, realizó una investigación donde confirmó que la fuente principal para enterarse de nuevas películas, fueron los movie trailers encontrados en la página de YouTube, que permitieron que los usuarios estuvieran enterados de las novedades del séptimo arte. Igualmente la industria automotriz ha encontrado que el 70% de los consumidores del sector han recurrido a este medio para ver videos de los automóviles que desean comprar. (Lecinski, 2011)

Estos claros ejemplos permiten observar la importancia y determinación que han logrado tener las redes sociales en los consumidores de la nueva era. Ahora las personas tienen la información al instante, tienen fotos, videos, promociones hasta cupones con descuento por pertenecer a las páginas, por visitar el sitio, por convertirse en seguidores o por dar un click en “Me Gusta”. La oportunidad y responsabilidad que tienen las marcas en este momento es muy significativa. Cada vez es más evidente el poder de influencia que tienen las redes sociales y los usuarios en las decisiones de compra de los demás usuarios.

3.3. La importancia de estar en nuevos formatos

Ya las personas se están alejando de los medios de comunicación tradicionales para utilizar medios alternativos que les permitan tener la información instantáneamente. Como hemos venido observando las personas siempre están altamente influenciadas por lo que encuentran en la web. Las redes sociales constituyen uno de esos formatos alternativos. Hace diez años era imposible creer que llegasen a existir medios de comunicación digital que permitieran conocer las opciones de mercado de manera instantánea a nivel mundial. Ahora las posibilidades de estar en cualquier red social son múltiples.

Las empresas tienen que ser conscientes de la creciente demanda que representan las redes sociales en la vida cotidiana de las personas. Cada día el mercado está ofreciendo muchas posibilidades de comunicación al instante y la guerra por la captación de clientes, ahora se hace de manera digital. Las empresas por medio de las publicaciones promocionadas están generando cupones promocionales y atractivas posibilidades de obtener beneficios derivados de la participación en las páginas de seguidores de las distintas marcas.

Pero no solo se trata de cupones promocionales o de grandes ofertas o beneficios, cada vez más es necesario ir aumentando la innovación en los formatos digitales que se le presentan a los usuarios. Ahora las empresas deben ser conscientes que la guerra por el mercado es mucho más interactiva que antes, pues los consumidores están pendientes de la novedad, de lo diferente y de lo que pueda estar de moda. Por ejemplo es necesario crear estrategias de fidelización, involucrando la participación de los usuarios por medio de preguntas, concursos y propuestas varias en torno a unas consignas específicas. Las fotos, los videos y las imágenes, son de gran atractivo para los usuarios y es el mejor método de viralización de los contenidos. Se debe publicar información atractiva, ya que es

fundamental proveer al usuario-consumidor de información actualizada, fresca y vigente de temas de interés y actualidad mundial.

En los medios digitales, existen diferentes tipos de dispositivos, formatos y campañas. Hay que optimizar, es decir, medir, corregir y ejecutar todos los componentes de una acción digital, también hay que realizar el proceso de adaptación para cada tipo de dispositivo digital. Los componentes de comunicación digital deben estar optimizados para cada sitio web, para los diferentes tipos de dispositivos móviles, y para las plataformas públicas de redes sociales. Es decir, la información debe poderse consultar en cualquier momento y lugar y bajo todo tipo de medio de comunicación interactiva.

La importancia de estar disponible en distintos formatos radica en la disponibilidad que tienen los usuarios de consultar la información en cualquier fuente de información a la que recurran. Ya no basta solamente con tener un sitio web de la marca o empresa, ahora es necesario desplegar toda una gran cantidad de fuentes de las cuales los usuarios puedan disponer. No basta con estar conectado en la web, hay que darse a conocer, permitir que las personas sepan de las oportunidades que tienen al adquirir los productos y los beneficios derivados de hacer parte de la marca.

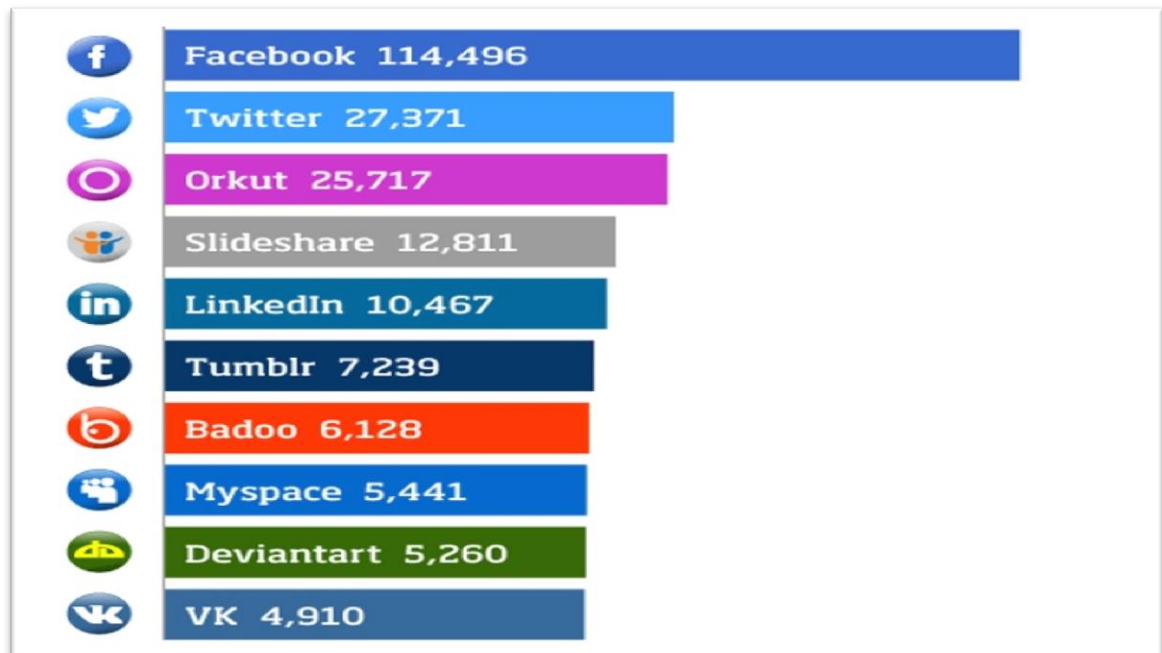


Grafico 5: Redes Sociales más visitadas en Latinoamérica por No. De visitantes únicos. Fuente: eMarketing Colombia, Equipo Editorial (2012).

3.4 Los momentos de verdad a través de las Redes Sociales

En el capítulo 2 hablamos de los momentos de verdad y del nuevo esquema mental que ha adaptado un nuevo paso en el proceso de compra. Ahora vamos a analizar como los momentos de verdad se viven a través de las redes sociales.

Las redes sociales permiten, como ya lo hemos visto, la comunicación entre distintos tipos de personas, entre empresas reconocen la fidelización con una marca y otorgan beneficios a los consumidores. Lo anterior es clave en los momentos de verdad que tienen los usuarios con los productos por medio del Marketing Online en las redes sociales.

Los consumidores están pendientes de las novedades del mercado, de las actualizaciones de estado, de los tuits, de los videos añadidos recientemente y de las novedades que en general se encuentran en las redes sociales. Pero no basta

con tener todos los contenidos a la mano, el consumidor necesita resolver las dudas y poder conocer lo que mayor beneficio le traerá. Es necesario ser fiel a él, conocer sus necesidades y sobre todo responder sus dudas, si usted no responde los cuestionamientos o requerimientos que hacen sus clientes, otra marca que tiene la posibilidad de conocer el contenido que en la mayoría de las ocasiones es público, vendrá y le entregará a su cliente potencial nuevas opciones.

Hablábamos detenidamente del ZMOT (Momento Cero de la Verdad), analizábamos el comportamiento de los clientes en el Marketing Online en general, ahora analizando las estrategias desde redes sociales. La apuesta es mucho más agresiva porque el contacto con millones de personas se registra al instante, un solo paso en falso y su producto, puede ser destruido por un comentario en la página de su marca o por 140 caracteres en una red donde el contenido es casi completamente público (Twitter).

Los anunciantes por ganar adeptos ofrecen un sin número de opciones y ofertas que podrían resultar irresistibles a los consumidores, pero no basta solo con ofrecer y ganar a los compradores en el ZMOT, ahora sigue un paso que es la prueba de lo que usted está ofreciendo, tiene que demostrar que lo que estaba disponible en las publicaciones era verídico. Ese FMOT (Primer Momento de Verdad) es clave para solidificar la marca y crear nuevos adeptos.

Los consumidores viven ese FMOT de manera mucho más intensa y a la expectativa, pues se ha creado en ellos toda una campaña de promoción que genera una intensa curiosidad por descubrir la novedad que le están presentando. El usuario que consume redes sociales y que toma decisiones a partir de ellas es mucho más exigente, que el consumidor que antes analizábamos que se dirige a un punto de venta, escoge un producto, lo prueba y decide si le gusta o no. Este nuevo consumidor de red social, espera tener una reciprocidad directamente

proporcional con la campaña de expectativa, generada por un centenar de publicaciones interactivas que los motivaron a probar un nuevo producto.

De la satisfacción en ese FMOT depende la respuesta que dé el cliente en el SMOT (Segundo Momento de Verdad) cuando ha probado el producto y decide compartir sus experiencias con sus amigos, sus adeptos o sus seguidores. Si un cliente se siente satisfecho atraerá a nuevos consumidores en ese nuevo ZMOT que se está generando. Ya cuando vea que un amigo, un conocido o un seguidor de la misma página, está haciendo una consulta, él responderá de acuerdo a su experiencia con el producto o la marca. Ya este nuevo consumidor de red social no esperara a sentirse familiarizado con el producto, si su experiencia fue negativa, no dudará en comentarlo y expresar su insatisfacción, pues fue por medio de las redes sociales como tomo la decisión de la compra.

Muchas de las decisiones de compra que se producen en las redes sociales se derivan de las experiencias vividas por otros usuarios. Por experiencias personales que hemos vivido nosotros, como investigadores hemos hechos la prueba de lanzar la pregunta por cualquier artículo, más diez comentarios que se genera por la publicación, los hacen otros consumidores que cuentan sus experiencias y aconsejan acerca de que marca comprar.

Si bien las redes sociales han brindado la oportunidad de generar nuevos contenidos, de crear expectativa y de ofrecer un sinfín de productos y servicios, se han creado consumidores potencialmente exigentes, dispuestos a generar nuevas necesidades y requerimiento, que si la industria quiere asumir, debe hacerlo con innovación, tecnología e ingenio.

Pero en el camino las marcas no están solas, tienen a su disponibilidad todas las herramientas que brindan las redes sociales, en asesoramiento a la hora de crear campañas. Son tan sofisticados los métodos de análisis y de búsqueda de targets

específicos, que ahora hasta existen métricas que permiten medir el impacto que han tenido las campañas en los distintos tipos de usuarios.

4. LAS ESTRATEGIAS DIGITALES COMO CLAVE FUNDAMENTAL DEL MARKETING A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

4.1 Estrategias Digitales

4.1.1 Elaboración y Aplicación de Estrategias Digitales a través de Redes Sociales

Las redes sociales han sido creadas bajo la concepción de crear vínculos entre sus usuarios, por medio de la creación afinidades entre ellos. Las redes sociales han creado un sentido de pertenencia y se han involucrado en la cotidianidad de las personas de manera casi automática. Ya los usuarios de estas redes han establecido un hábito de consulta diaria, gracias a los distintos formatos que ha adaptado la plataforma para permitir ser consultada en cualquier lugar.

Redes Sociales como Facebook, Twitter o YouTube, son consultadas por gran cantidad de personas y alrededor de ellas se han creado distintos grupos y vínculos, relacionados con prácticas sociales, culturales o de tipo comercial. Otras redes sociales de uso más específico como por ejemplo, LinkedIn, han creado vínculos profesionales entre usuarios que tengan características en común. Estas redes han constituido una oportunidad para crear e impulsar negocios y marcas, gracias a esa creación de vínculos y de pertenencia que se ha forjado entre los usuarios, y con la valiosa oportunidad que representa poder llegar a las personas de manera más inmediata y directa, que con los formatos tradicionales en los que se realizaba el Marketing.

El comercio ahora es mucho más consciente de la necesidad de crear vínculos entre sus clientes, pues en el afianzamiento de las relaciones está la posibilidad de crecer y proyectarse. Esa oportunidad y necesidad, que ha ido evolucionando

de acuerdo al crecimiento potencial de usuarios que se involucran con las redes sociales, ha permitido la transformación de las plataformas de los sitios web para condenser que el comercio pueda entrar al mundo del Marketing Online a través de las redes sociales que ahora, gracias a la cantidad de usuarios registrados en el mundo entero, es la opción para llegar de manera más cercana y certera a los clientes, desde los más pequeños, hasta los potenciales.

Ahora cada red social tiene equipos comerciales que dan las pautas principales para comenzar a crear páginas, perfiles y anuncios que resulten efectivos a la hora de realizar publicidad. Ya no se trata de crear páginas aficionadas, sino que las plataformas digitales han sido adaptadas para permitir llegar al público deseado, en el momento deseado y bajo condiciones establecidas por el usuario, desde el momento mismo que decide crear un vínculo comercial con los otros usuarios. Existen todo tipo de aplicaciones, formatos y se permite también la segmentación del target al cual se quiere llegar. Ya es tan sofisticado el sistema, que se pueden planear distintas estrategias y distintos targets, teniendo en cuenta el producto o marca a quién quiere llegar.

Todas las redes sociales que en la actualidad encontramos en la web tienen esta posibilidad y permiten crear estrategias comerciales basadas en los intereses de los usuarios, sin embargo, lo que nosotros queremos es determinar el poder que tienen las redes sociales que permiten la convergencia de todo tipo de usuarios con todo tipo de intereses en común. Es por esto que la concentración principal de las estrategias y métricas que permiten las plataformas digitales de las redes, van a estar enfocadas a las de mayor uso a nivel mundial: Facebook, Twitter y YouTube. Es tan complejo determinar una característica común en sus usuarios, que la posibilidad de segmentar por edad, sexo, origen o preferencias de grupos, representa uno de los más grandes y potenciales avances en el creciente Marketing Online.



Ilustración 3: Redes Sociales distribuidas por función. Fuente: Hilinks Comunicación Digital, Chile (2012).

Los medios digitales y en este caso las redes sociales necesitan toda una estrategia y todo un planeamiento detrás de una campaña de medios planteada a través de estos canales de comunicación, pues estamos hablando de los nuevos formatos que son potencialmente más utilizados que los tradicionales en la nueva era digital de la que estamos haciendo parte. Las estrategias deben estar parametrizadas de acuerdo al tipo de usuario al que se quiere impactar y de acuerdo al objetivo de la campaña. No es suficiente como promocionar un producto o marca en la red, es necesario, analizar primero el target al cual se quiere impactar.

Los medios digitales proveen una gran cantidad de elementos en el momento de la planeación de la campaña publicitaria, por lo que es necesario también designar

un equipo detrás de la logística, que se encargue de planear, decidir y ejecutar de acuerdo al objetivo que persigue la campaña, porque muchas veces la gran falencia en estas campañas Online, es la falta de planeación o la ausencia de un equipo logístico que esté al tanto de la información que le otorgan las distintas herramientas estadísticas que permiten medir el impacto de la campaña.

No solo es necesario saber cómo planear, ejecutar o revisar la campaña; es necesario también conocer cuáles son los momentos cero de los usuarios, saber que palabras buscan, que páginas visitan, en cuales califican y comentan, para de esta forma entender la forma como interactúan los consumidores en la red.

Otro factor fundamental para entender a los usuarios y poder forjar una relación directa con ellos, es tener presentes sus inquietudes, responderlas y estar siempre a su disposición. Esto no quiere decir, que hay que esperar que los consumidores consulten las páginas o los perfiles, lo que quiere decir es que apenas los consumidores comiencen la búsqueda, es necesario, estar presentes con sitios interactivos con propuestas creativas apropiadas, para que el usuario se sienta atraído y encuentre en la propuesta que se le presenta, la alternativa precisa que busca. Por ejemplo, a un usuario que esté emprendiendo la búsqueda de vehículo, se le debe presentar una propuesta donde pueda conocer fotos, videos y artículos del modelo que desea, como también sería ideal presentarle una opción donde pueda realizar un cálculo de costos para saber a qué puede acceder de acuerdo con su presupuesto.

En la web y sobretodo en las plataformas digitales de las redes sociales existen grandes posibilidades y opciones para realizar pautas publicitarias online, lo que verdaderamente importa es saber cómo utilizarlas, para no crear publicaciones que no generarán el impacto deseado, ni llegarán a las personas adecuadas. Es por esto que a continuación presentamos un análisis de opciones estratégicas, con instrumentos de medición que permitirán a las personas interesadas en hacer

Marketing Online a través de redes sociales, obtener el mayor beneficio de las herramientas disponibles.

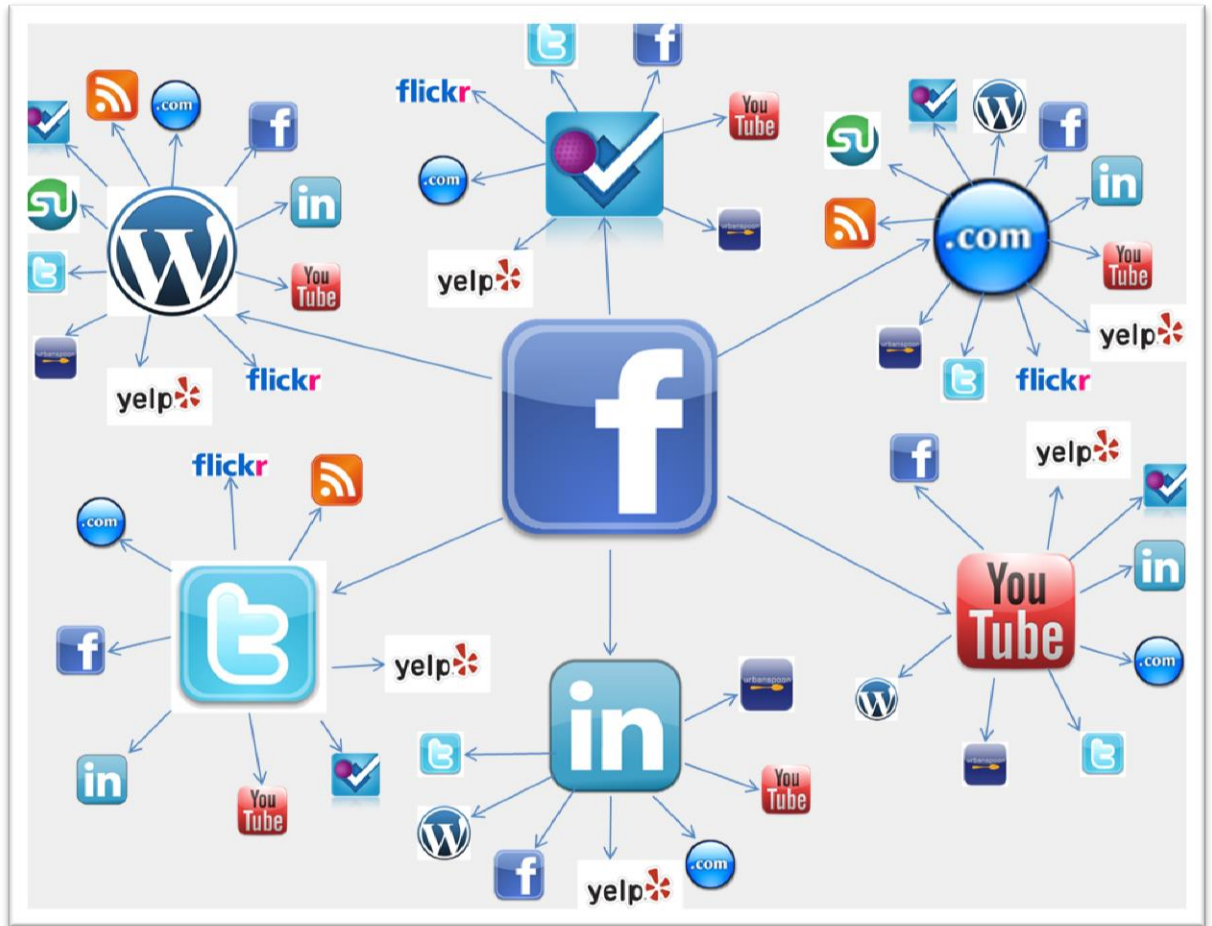


Ilustración 4: Redes Sociales interconectadas. Fuente: Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental, Panamá (2012).

Facebook: Es la red social que más usuarios tiene en el mundo y representa un camino de comunicación potencial, en cuanto a que permite la interacción de usuarios en cualquier parte del mundo y bajo cerca de 70 idiomas. Facebook en su plataforma digital ofrece a sus usuarios comerciales la posibilidad de crear grupos o páginas, los grupos permiten la interacción de usuarios bajo un esquema en común y con un marco de participación activa entre los miembros, pues puede tener la opción de grupo abierto, en el cual no existe una persona que mantenga el

liderazgo, y permite la posibilidad a cualquier usuario de pertenecer; la otra opción es el grupo cerrado en el cual un moderador o administrador determina que personas se puede vincular a él y controla los contenidos publicados por los miembros. La opción de las páginas, está enfocada a empresas, figuras públicas y cualquier entidad que quiera hacer presencia pública en Facebook, que tenga una marca registrada y real, para atraer gran cantidad de adeptos o seguidores. Se diferencia del perfil personal, en la medida, en que es pública y permite ser observada por cualquier persona con acceso a internet, sin embargo, también permite la restricción geográfica o por edad. Por medio de la creación de una página, se crea un vínculo con los seguidores, permitiendo que estos conozcan las actualizaciones de manera permanente y pueden publicar contenidos afines con el sentido de la página, ya sea de una marca, una empresa u otro tipo de entidad de conocimiento público.

Los grupos en Facebook se han creado alrededor de temas múltiples y tan diversos como el universo mismo. Se han creado para protestar por políticos, para hacer críticas, para unir integrantes de una misma familia y hasta han sido formados para reunir a personas en manifestaciones públicas y eventos a gran escala. La muestra más palpable la vivimos los colombianos el 4 de Febrero de 2008 en una marcha nacional convocada a través de un grupo aficionado, creado en Facebook bajo el nombre de: *“Un Millón de Voces Contra las FARC”*. Los grupos por lo general son creados por personas naturales a las que no se les permite crear una página, pero que están interesadas en compartir un objeto común con otros miembros. Esto no quiere decir que las empresas no tengan grupos en Facebook, muchas de ellas comenzaron por la creación de estos y ahora tienen miles de miembros que se han vinculado y han creado un sentido de pertenencia hacia ellas. Los grupos son ideales si se quiere reunir de manera simple a personas con ideas comunes de una causa u objeto, y si la idea no es vincularnos con una página, que es una muestra promoción directa de alguna marca o servicio.

Las páginas de Facebook son muy similares a los perfiles personales, su principal ventaja es que permiten relacionarse de manera supremamente cercana con los consumidores actuales o potenciales de un producto a través de la marca o el nombre de la empresa, de manera exacta a como lo haría el perfil personal, con la diferencia que la página es de uso comercial y el perfil sería estrictamente personal para mantener relaciones con amigos o familiares. La página permite tener actualizados a todos los seguidores con las noticias más inmediatas, gracias a actualizaciones del Wall o al envío de mensajes masivos, que evitan costos elevados de otros tipos de comunicados masivos.

Los grupos son una buena alternativa para incentivar la interacción de personas alrededor de una causa común. Las páginas son la mejor y más útil opción para empresas, marcas y productos que están interesados en interactuar con clientes o seguidores, sin la necesidad de mantener contacto a nivel personal, pero si con información digital a gran escala. Facebook ha sido consciente de la gran oportunidad comercial que generan las páginas y ha creado todo un tutorial detrás de la creación de páginas o de publicaciones promocionadas.

El lema es *“Tu negocio es para tus clientes. Establece relaciones con ellos, llega a clientes nuevos y mejora las ventas con Facebook”* (Facebook en español, 2013). Las estadísticas comprueban que esta red social mueve millones de personas a diario y genera impacto a gran escala, pues de acuerdo con sus propias estadísticas, más de mil millones de personas hacen clic en “Me Gusta” (modo de vincularse a una página) e introducen comentarios en las páginas una media de 3.200 millones de veces al día. (Facebook, 2013). La sólida presencia comercial en Facebook garantiza estar en el mercado, hacer parte de los comentarios de los usuarios y así ganar con el boca a boca más potente que existe en una red social: las recomendaciones y comentarios entre amigos.

El éxito empresarial en Facebook, bajo la creación de una página se basa en cuatro premisas:

- A.** La creación de la página con foto de portada exclusiva y el logotipo de la marca como foto de perfil, con el objetivo que las personas conozcan de primer impacto a quien pertenece la página. Después de la creación es necesario agregar contenido actualizado de todo lo relacionado con novedades de la marca o el producto, para que los seguidores estén enterados de lo más reciente. El primer paso para dar desencadenar un millar de clics, es empezar dando usted mismo el primer clic en la página, luego compartirla con los amigos, pues es por medio de la comunicación masiva, como la página tendrá un éxito rotundo en Facebook.
- B.** Utilice los anuncios para conectarse con los fans o seguidores. Es necesario crear vínculos por medio de anuncios para que estos contribuyan a generar un público para la página. Facebook tiene a su disposición opciones de segmentación para que los anuncios solo sean vistos por los usuarios a los que se pretende llegar con el producto o la marca. También es necesario estudiar qué tipo de versiones de los anuncios funcionan de manera más eficiente con el objetivo de la campaña de promoción de la página.
- C.** Para poder crear un vínculo con los fans o seguidores es necesario la publicación de contenido interesante y actual en la página. Se pueden agregar publicaciones nuevas de manera semanal como mínimo y se puede hacer casi a diario sería ideal para que los usuarios se encuentre con contenido nuevo, cada vez que ingresan a consultar la plataforma. Las publicaciones más importantes, o las principales deben estar en la parte superior de la página, para crear mucho más impacto con ellas. La interacción debe comenzar por el anunciante con preguntas, circulación de noticias exclusivas de la marca o el producto, es importante responder a

las preguntas o comentarios de los usuarios, pues de esta forma ellos se sienten familiarizados y se crea un vínculo comercial importante.

- D.** La última premisa para el éxito de una página radica en la fomentación de mayor influencia entre los amigos de los seguidores o fans. Para esto se debe fomentar el registro de las visitas y la participación de los usuarios en eventos, así como también la vinculación por medio de ofertas que sean atractivas y puedan favorecer la actividad de la página. Siempre que los fans tienen algún tipo de actividad relacionada con el contenido de la página, en las noticias de los amigos se puede observar, lo que permitirá adherir nuevos fans. Para esto último es necesario promocionar dichas actividades entre los amigos de los fans.

Estas cuatro premisas son la base para tener éxito en la creación de Marketing Online a partir de la apertura de una página en Facebook. Pero existe una opción adicional disponible para todas aquellas páginas que tienen 100 o más Me Gusta: las Publicaciones Promocionadas. La promoción de una publicación en una página genera una mayor probabilidad que los usuarios pueda ver el mensaje en la sección de noticias de la página de inicio de la plataforma de Facebook, conocer un negocio para ganar nuevos fans que podrán atraer a otros más y así fortalecer la marca o producto entre los usuarios de la red, y responder a una promoción o descuento que puede generar nuevos adeptos atraídos por este incentivo tan utilizado en todo tipo de venta.



Ilustración 5: Publicaciones Promocionadas. Fuente: Facebook Marketing (2013).

Las publicaciones promocionadas de Facebook se rigen bajo tres premisas principales:

- A.** Promocionando una publicación importante en la página de Facebook, por medio de la asignación de un presupuesto sobre una nueva publicación o una ya existente. El resultado será que las personas a las que les gusta la página, junto con sus amigos, verán el mensaje.
- B.** Consiguiendo mayor visibilidad por medio de la exhibición de las publicaciones en la sección de noticias de la plataforma digital para ordenadores y la plataforma adaptada a dispositivos móviles, con el objetivo de obtener más comentarios y más clics en el “Me Gusta” de la página.
- C.** Ampliando el público por medio de la interacción de los fans sobre la publicación promocionada. Cuando uno de los usuarios tiene contacto sobre ella, los amigos lo verán en la sección de noticias, consiguiendo así llegar a más personas.

Facebook tiene una multiplicidad de opciones para poder establecer estrategias a través de la creación de páginas, en su página de Facebook Marketing, los usuarios pueden observar casi que diariamente la publicación de contenido informativo que permitirá crear nuevas opciones de mercadeo y nuevas estrategias para llegar al público objetivo del producto o de la marca. Ésta página tiene links para cada opción estratégica de mercadeo, es decir, publican una nueva posibilidad de llegar a nuevos clientes junto con un link, que en la mayoría de las veces tiene paso a paso las opciones a seguir. El objetivo principal de la página es brindar noticias y dar consejos sobre cómo poder desarrollar el negocio.

Entre los diferentes recursos que se encuentran en esta página están: pasos para la creación de páginas, tutoriales para la creación de anuncios o historias patrocinadas, guías para optimización de páginas, guías de producto y guías para la navegación y gestión del administrador de anuncios.

Todo lo que se desea encontrar para crear estrategias a través del uso de Facebook se encuentra en la página Facebook Marketing.

Twitter: Es un canal de información apto para todo tipo de contenidos y es sin lugar a dudas, la red social que presenta la información de manera más inmediata. A 2013 alcanzó los 27,4 millones de usuarios mensuales en Latinoamérica, 500 millones a nivel mundial y mueve un promedio de 340 millones de tuits diarios (eMarketing, 2013). Su impacto ha ido aumentando con el paso de los años, gracias a la posibilidad de una información más pública, más cercana y mucho más inmediata que en otros formatos de interacción social en la red.

Twitter representa una de las redes sociales con el mayor incremento de usuarios en los últimos dos años. El incremento se ha dado gracias a la inmediatez con que se presenta la información, la rapidez en la comunicación y propagación de los mensajes y la estructura simple con la que se pueden presentar ideas de carácter

muy complejo. Twitter se ha caracterizado por el impacto que generan sus mensajes a nivel mundial, algunos han logrado acercar personas y otros han creado una polémica que ha traspasado las fronteras. Este alto impacto que tienen los mensajes en los usuarios de la red, permite tener un contacto directo con ellos, pues están siempre pendientes de lo nuevo que hay, de la polémica suscitada, de los comentarios de las personas a las que siguen y de sus seguidores.

Estos componentes convierten a Twitter en una plataforma ideal para anunciantes y agencias de marketing que estén interesados en comunicarse de manera mucho más directa con sus clientes potenciales. El formato de la plataforma permite crear expectativa por medio de mensajes cortos y por imágenes que pueden convertirse en una alternativa para acercar a las personas directamente con algún producto o marca. Se han creado campañas para que por medio de mensajes de expectativa e imágenes detrás de cámaras, los anunciantes puedan crear el interés en sus seguidores y así lograr el éxito al momento de la publicación del anuncio de lanzamiento. Twitter no tiene una gama tan amplia de posibilidades como Facebook, pero se ha convertido en una red social utilizada a gran escala y por esto, es un canal de información clave para realizar Marketing Online a través de ella. Existen cinco factores fundamentales que pueden determinar el éxito en una campaña hecha a través de la plataforma:

- A.** Los anuncios creados y publicados a través de la plataforma, no deben tener contenido propicio a crear polémica y deben tener una relación y coherencia con la temática de la cuenta en la que están siendo publicados.
- B.** La publicidad implantada en Twitter debe tener una alta relevancia y es necesario, que genere interés entre los usuarios para que sea efectiva y provoque impacto entre los miembros. Por ejemplo, son ideales los anuncios de ofertas o eventos, y la publicación de contenido informativo acerca del producto o la marca.
- C.** El lugar en el cual este localizado el Twitero anunciante y la audiencia a la cual se quiere impactar con la publicidad, ya que esto puede representar

una variable decisiva en la efectividad e impacto que tendrá la campaña en Twitter.

- D. Relacionar directa o indirectamente los anuncios con los Trending Topics para generar un efecto de propagación del anuncio que permita llegar a un número más significativo de usuarios.
- E. Utilizar las siglas “RT” (Retweet) puede incrementar de manera vertiginosa la visibilidad del anuncio en cada vez más seguidores, lo que los inducirá a publicar el anuncio en sus cuentas personales.

Las campañas de publicidad en Twitter también pueden estar enfocadas a diferentes industrias, teniendo en cuentas las necesidades específicas de cada una, el target market, datos demográficos o nivel de ventas. Cada industria funciona de manera diferente de acuerdo a los enfoques que tienen y las necesidades que busca suplir. Las siguientes son las industrias a tener en cuenta en el momento de realizar la planeación de una campaña en Twitter.

Aficiones y Tiempo Libre	Arte y Entretenimiento	Belleza y Cuidados Personales
Casa y Jardín	Deportes y Fitness	Empresas e Industrias
Familia y Comunidad	Finanzas	Moda
Internet y Telecomunicaciones	Ley y Gobierno	Mercado Inmobiliario
Noticias, Medios de Comunicación y Publicaciones	Ordenadores y Electrodomésticos	Restaurantes y Vida Nocturna
Salud	Motor	Viajes y Turismo

Tabla 6: Industrias con interés en la publicidad en Twitter. Fuente: Tus140, Plataforma de Publicidad para Twitter (2013).

También para consolidar las relaciones comerciales con los usuarios es necesario determinar por parte de los anunciantes, la temática de la cuenta en la cual se realizará la publicación de los anuncios. Segmentar a los usuarios o Twitteros por categorías puede incrementar la efectividad de la campaña, ya que permite dirigir

la campaña a un público específico, que resulta más determinante que realizar una publicación al conglomerado de usuarios de la red.

Es importante tener en cuenta que dada la importancia y relevancia que ha adquirido Twitter a través de su existencia, es necesario tener en cuenta los siguientes parámetros:

- A.** Por medio de la utilización de plataformas como Hootsuite o Tweetdeck para programar los tuits, se economiza el tiempo invertido por el anunciante en la red. Sin embargo, es necesario realizar cada hora la retroalimentación de los seguidores, pues estamos hablando de la red de lo inmediato, por lo que contestar en un lapso de tiempo muy prolongado, puede hacer que el mensaje pierda fuerza.
- B.** Es fundamental para crear vínculos con los seguidores contestar, agradecer y no fomentar polémicas o confrontaciones.
- C.** Utilizar los Hashtags (#), que son las etiquetas que identifican el tema sobre el cual se está hablando, y hacer parte de las conversaciones de los temas del momento crean presencia en la red.
- D.** Llevar el registro de los clicks que hacen los seguidores a los anuncios que se comparten, establece la acogida que tuvieron en Twitter.
- E.** La actualización de contenido deber estar parametrizadas a mínimo cinco tuits diarios.

Estas buenas prácticas y los consejos para encaminar las campañas a través de Twitter pueden determinar el éxito que tendrá la vinculación con el Marketing Online a través de esta red social, diariamente utilizada por personajes públicos, gente del común, empresas y anunciantes.

YouTube: Es la página de videos más consultada a nivel mundial, tiene 800 millones de usuarios únicos por mes, y se reproducen más de 300 millones de horas de video. Los videos que son publicados en la página pueden tener

cualquier tipo de contenido, mientras se respeten derechos de autor y su contenido no resulte ofensivo para el público o inadaptable para la audiencia.

La plataforma permite que los usuarios hagan comentarios sobre los videos, convirtiéndose muchas veces en fuente de retroalimentación de las publicaciones hechas por otros usuarios, sean personas que realizan videos aficionados, o empresas que están publicando contenido comercial de una marca o un producto. En la página principal están las últimas publicaciones hechas por los usuarios, a los cuales se les sugieren también videos con temas relacionadas a las búsquedas hechas por ellos. La posibilidad de encontrar videos es múltiple y los canales de búsqueda también. YouTube no solamente ofrece la opción a sus usuarios anunciantes, la posibilidad de publicar videos con contenido comercial, sino que también permite la creación de anuncios antes, durante o después de la reproducción de los videos.

YouTube es sinónimo de negocio por esto, ofrece la posibilidad de impulsar la marca o empresa a través de la creación de videos, convirtiendo a los espectadores en fans y a los fans en clientes, lo que permitirá forjar un éxito en la estrategia empresarial. Un video en YouTube es un método didáctico, divertido y asequible para mostrar la empresa o la marca al mundo, sin incurrir en grandes costos que se generan con los formatos tradicionales de publicidad. Los anuncios de video son tan eficaces como lo son los comerciales de televisión, pues por medio de ellos se puede lograr el aumento medio del 20% en el tráfico de usuarios hacia el sitio web del anunciante, y con la herramienta AdWords para video, solo se paga por la publicidad en el momento en que el usuario reproduce el video.

EN COMPARACIÓN

VENTAJAS

CON	
Anuncios en Televisión	Tan eficaces como los anuncios de televisión, los vídeos de YouTube se pueden compartir, son rentables y se pueden ver en cualquier momento.
Anuncios en otras Redes Sociales	Los vídeos de YouTube se pueden compartir gratis a través de tus seguidores en YouTube, en tu propio sitio web o en las páginas que tengas en las diferentes redes sociales.
Anuncios en Periódicos	Puedes orientar vídeos fácilmente a audiencias locales. Además, ¿cuándo fue la última vez que compartiste un anuncio de periódico con un amigo?
Directorios Locales	YouTube es el mayor directorio de vídeos online. Los usuarios podrán encontrarte de forma inmediata cuando busquen opiniones o instrucciones.

Tabla 7: Ventajas de la publicidad en YouTube. Fuente: YouTube (2013).

Para la creación de videos en YouTube, existen cuatro premisas fundamentales para comenzar a realizar publicidad online por este medio:

- A. El primer paso es crear un video. La idea es ser lo más ingenioso posible para atraer al público hacia el producto o la marca. Una buena opción puede ser el crear videos con opiniones positivas de los clientes. La importancia no es tanto la estrategia, sino lograr ser personal y hacer la diferencia, porque la atención no la tendrá quién logre el inicio de la reproducción, sino el que sea capaz de mantener la atención del usuario hasta el final del video.
- B. Lo siguiente es promocionar el video por medio de los anuncios TrueView, que permiten seleccionar la audiencia a la cual se quiere llegar, y sólo se pagan cuando los espectadores deciden reproducir el video. La herramienta AdWords para vídeo permite comprar los anuncios TrueView, para orientarlos a los clientes de acuerdo con palabras claves, tema o por grupo demográfico.

- C. Es necesario conocer si se está llegando a la audiencia adecuada, es por esto necesario consultar la cuenta de AdWords para realizar el seguimiento de las reproducciones, los clics realizados, los costos y toda la información del presupuesto. También está disponible la pestaña de YouTube Analytics en la cuenta de YouTube, donde se puede obtener la información relacionada con las reproducciones hechas por los usuarios, si lo vieron hasta el final o donde lo vieron.
- D. El último paso para el éxito es crear un canal de YouTube para vincularlo con las otras redes sociales, con el fin de animar a los usuarios a dar clic en “Me gusta” para enlazarlos e interactuar con ellos. Crear una lista con varios videos permite que los usuarios puedan reproducir los que deseen y se fomente en ellos una relación interactiva con la marca o el producto.

Toda la tabla de posibilidades, opciones y herramientas que ofrece YouTube se pueden consultar en la Guía del Anunciante, un práctico manual que permite seleccionar las mejores estrategias para hacer Marketing Online a través de YouTube.

4.1.2. Instrumentos De Medición Del Impacto De Una Estrategia Digital En Las Redes Sociales

Cada plataforma digital de las redes sociales tiene una multiplicidad de elementos que permiten crear divertidas y didácticas campañas publicitarias a través de las herramientas que ofrecen para el uso de sus anunciantes. Todas las páginas tienen sus modelos de análisis del impacto de las estrategias utilizadas y cada una presenta diversas opciones para medir su efectividad en cuanto a la llegada al público objetivo.

El monitoreo de las redes sociales siempre ha sido complejo debido a que muchas veces no hay estándares claros, existen gran cantidad de métricas para medir el

desempeño e impacto de los anuncios, gran cantidad de herramientas gratuitas se encuentran disponibles a los usuarios pero ninguna ofrece una visión integral. Cada red social tiene sus instrumentos de medición y las compañías que pautan a través de ellas no encuentran un tablero de control para entender cómo todo lo que sucede en las redes sociales, los beneficia directamente a ellos. (Vega, 2012).

Con base en estudios hechos por Geoff Ramsey, Brian Solis y Ben Hunt, se ha logrado crear un marco para el monitoreo integral de las redes sociales, fundamentado en tres tipos de métricas: las de exposición calificada, las estratégicas y las financieras.

MÉTRICAS	FUNCIÓN
De exposición calificada	Contempladas para entender el alcance e interés que la marca está generando a través del tiempo.
Estratégicas	Para entender la compenetración que la marca consigue con sus seguidores y como esto cambia el reconocimiento y la percepción de la marca.
Financieras	Para entender lo que me cuesta cumplir mis objetivos y el rendimiento que generan mis acciones.

Tabla 8: Marco integral para el monitoreo de Redes Sociales. Fuente: Vega Mora, Nicolás (2012).

Métricas de exposición calificada: Permiten medir las conexiones que se han creado a través de las plataformas de las redes sociales. Es decir, establecen la cantidad de fans, amigos, seguidores o contactos que se tienen. Aquí no se incluyen la cantidad de clics, simplemente se hace un esquema de la cantidad de conexiones creadas, que son de gran valor en el momento de abrir canales de comunicación y diálogo con los usuarios.

Métricas estratégicas: Este grupo de métricas tiene como objetivo establecer el tipo de engagement que está generando la marca, descubriendo lo que genera

más valor. El propósito es establecer, teniendo en cuenta la valoración las plataformas utilizadas, para descifrar que tipo de acción genero que tipo de engagement. Con este tipo de métricas se puede medir la forma como las personas valoran la marca tanto en volumen como en sentimiento. Es decir, se mide el volumen de menciones que los usuarios hayan hechos por medio de comentarios, tuits, videos, calificaciones o tags, así como también es posible medir las menciones hechas por las personas de acuerdo a comentarios positivos, negativos o neutros.

Medir el número de búsquedas que realizan los usuarios de la marca, también permite conocer el nivel de posicionamiento y el interés que las personas tienen. Todo se mide con el propósito de entender si se está consiguiendo el objetivo sobre el cual se planteó la publicidad, permitiendo conocer qué hablan, cómo hablan y las búsquedas que hacen de la marca o empresa. Esto se traduce en acciones de valor específicas como por ejemplo el aumento de las ventas.

Métricas financieras: Permiten conocer cuánto cuesta determinado tipo de acción, por costo de conexión, costo por determinado tipo de engagement y costo por cada punto porcentual en que la marca consiga mejorar su posicionamiento.

Dentro de las métricas financieras se incluye el deseado y confuso ROI (Retorno sobre la inversión). Este índice tiene una medición difícil en cuanto a que las empresas muchas veces no definen un objetivo, una estrategia o acciones respecto a lo que desean conseguir con la inversión en publicidad a través de las redes sociales.

4.2 Casos de Éxito

Son muchas las empresas que a nivel mundial han decidido incursionar en el Marketing Online a través de redes sociales y que han logrado tener el éxito que

esperaban utilizando los distintos instrumentos que las plataformas de cada red les ofrecen. Cada día cobra más fuerza la formulación de estrategias y la designación de personas que se encargan única y exclusivamente a controlar el tema del Marketing a través de estos canales de comunicación. A continuación presentamos casos de éxito de empresas que han logrado mejorar su posicionamiento, utilizando correctamente lo que los equipos comerciales de las redes sociales ponen a su disposición.

Facebook:

Luxury Link: Es un sitio web de hoteles de lujo destinado a personas que les gusta disfrutar de un buen viaje y están interesados en disfrutar de sitios lujosos donde hospedarse. Luxury Link utiliza anuncios de Facebook para llegar a más clientes, ofreciéndoles viajes exóticos y subastas en las cuales pueden encontrar hasta un 65% de descuento. Ha conseguido un aumento del 100% en las compras de paquetes de viajes de usuarios de Facebook.

El objetivo principal de su campaña a través de Facebook era fomentar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca frente a viajeros de alta categoría con dos fines específicos:

- Disponer de un espacio para que los clientes compartieran experiencias en viajes de lujo y propusieran nuevos destinos.
- Continuar aumentando ingresos por medio de ofertas que fueran atractivas para los viajeros.

El método por el cual Luxury Link llegó a sus clientes fue por medio de la creación de una página en donde siguió los lineamientos básicos de Facebook eligiendo su logotipo como foto de perfil y en su foto de portada publicó la de una pareja disfrutando de unas vacaciones en un sitio exótico. En cuanto a la publicación de

contenido, comenzó por divulgar imágenes de destinos turísticos ideales para realizar viajes de descanso, que pudieran enganchar a los usuarios con la página.

Como estrategia adicional creó diferentes tipos de anuncios en los que ofrecía sus paquetes de lujo y la estrategia fundamental para atraer los clientes fue crear eventos en los que se invitaba a una charla en directo con un experto en viajes por el caribe, la charla fue de carácter interactivo y los usuarios tuvieron la oportunidad de participar. También utilizó anuncios promocionales en los que ofrecía hasta un 65% en unas vacaciones de lujo.

Luxury Link desplegó una estrategia en redes sociales a gran escala y utilizó todas las herramientas de marketing de Facebook para lograrlo. Por eso mismo, empleó publicaciones promocionadas con el fin de que darse a conocer a los amigos de aquellos usuarios que habían hecho clic en “Me Gusta”. Por medio de las publicaciones promocionadas, pudo difundir la publicación de atractivas imágenes de un exclusivo hotel en la isla de Moorea (Polinesia Francesa).

Los resultados de todo este despliegue publicitario no pudieron ser mejores:

- Las ventas de paquetes de viajes ocasionadas en Facebook tuvieron un aumento del 100%
- Las visitas al sitio web de la marca aumentaron de un mes a otro en un 30%. Cifra de usuarios procedentes desde la página de Facebook.
- De sus clientes nuevos el 90% estaba representado por compradores de paquetes de viajes, quienes eran seguidores de la página de Facebook.

Twitter:

Hampton Coffee Company: Es un negocio familiar que consiste en un Café fundado en 1994 y establecido en la ciudad de Nueva York. Es un sitio pequeño

dedicado al comercio local y ubicado de forma central en la ciudad más importante de Estados Unidos. Su objetivo era acelerar el crecimiento de seguidores de su cuenta de Twitter y crear en sus seguidores una lealtad de marca para conducirlos a la tienda física. Sus propietarios habían creado una cuenta y se habían conectado con un grupo pequeño de seguidores, pero querían acelerar el crecimiento de los usuarios que los seguían, atrayendo nuevos clientes leales que todavía no se habían acercado al negocio, ni se habían conectado con la empresa en Twitter.

Su estrategia principal fue utilizar cuentas promocionadas dirigidas a clientes potenciales ubicados en el área de Nueva York, e incluir su cuenta en la sección “A quién seguir” dirigido a personas en esta ciudad. Por medio de este método, @HamptonCoffee paga por la publicidad solo cuando se adhiere un nuevo seguidor, creando de esta manera una estrategia efectiva en cuanto a costos y circulación, pues otorga la posibilidad de crear nuevos clientes, aumentar la lealtad de los existentes y manejar publicidad a bajo costo.

Hampton Coffee logró obtener ventaja de la segmentación geográfica de las campañas por cuenta promocionada. Atacó a un grupo demográfico específico que era el que realmente interesaba para el objetivo que perseguía la compañía: Personas que se encontraran en la ciudad de Nueva York, que tuvieran cuenta activa en Twitter y que pudieran representar clientes potenciales para el negocio.

El resultado fue el crecimiento en un 50% de los seguidores en un lapso de dos semanas y el aumento de las visitas a su tienda en la ciudad de Nueva York. Con el uso de las cuentas promocionadas y con la publicación de contenido actualizado diariamente @HamptonCoffee (Nombre de la cuenta en Twitter), se ha comprometido con sus seguidores a sostener una relación de comunicación directa, indicando a sus clientes las ofertas diarias y la ubicación de la Unidad

Móvil de Café Expreso. Así como también son sus mismos dueños quienes contestan las preguntas y comentarios de sus seguidores.

YouTube:

Ceilume: Es un fabricante global y distribuidor de cielo raso decorativo, sostenidos por azulejos, ideal para espacios residenciales y comerciales. Su objetivo al crear videos publicitarios en YouTube era educar a los clientes acerca de las mejores opciones de cielo raso, los beneficios de la empresa y la forma como se realiza la instalación de los techos.

Para conseguir su objetivo decidió promover la compañía por medio de la creación de un canal en YouTube para lograr el reconocimiento de la marca, conseguir nuevos clientes y posicionarse en el mercado. Su principal estrategia fue impulsar las ventas directas por medio de un canal patrocinado en el cual, todos los usuarios podían ver sus videos, en los que se mostraba todo lo relacionado con características del producto, propiedades, mejores opciones y forma de instalación.

Los resultados fueron favorables para el crecimiento de la compañía: gracias a los videos publicados en el canal de YouTube se generó un aumento de las ventas del 5% y la cantidad de usuarios que visitaron el canal y reprodujeron los videos creció un 40%, generando cerca de 500.000 visitas al mes y 200 suscripciones en el canal de la marca.

Es evidente después de ver casos de éxito empresarial, que el Marketing Online hecho a través de las redes sociales ha adquirido una fuerza insospechadas en los últimos cinco años. La capacidad de generar publicidad a través de canales que habían sido creados para fomentar vínculos de relaciones sociales, deja entrever la fuerza que tiene el mercadeo hecho a gran escala y con formatos

digitalmente mucho más didácticos. El poder está en encaminar las estrategias de acuerdo a las necesidades de la marca o del producto, utilizando de manera eficiente y correcta todos los instrumentos disponibles en las plataformas digitales de las redes sociales.

Es un mito creer que la publicidad hecha por estos medios no tiene repercusión en la audiencia, por el contrario la gente cada vez se va alejando más de los formatos tradicionales, para involucrarse con el mundo digital, que representa la nueva fuerza informativa y tecnológica. Las redes sociales constituyen el vehículo de interacción entre personas, empresas, marcas y entidades, y representan la manera más ágil de acercarse a otros. La información y las posibilidades están a un paso de distancia y saber que podemos tener un abanico completo de opciones en la web nos obliga a involucrarnos con el mundo digital.

Esta fue una pequeña introducción a ese nuevo formato digital, detrás del cual se mueven millones de personas y millones de pesos en transacciones cada minuto. Ahora todo es posible, medible y palpable, ya no existe un equipo creativo detrás de una publicidad de la cual solo podíamos tener una imagen o un video, ahora podemos estar en contacto directo con las personas que hacen posible que tengamos en el mercado cientos de productos y marcas a nuestra disposición. La invitación es a entrar en el mundo digital, a derribar las barreras y a comerse el mundo con las manos. Hemos entrado en la era donde la tecnología manda la pauta y es indispensable dejarnos introducir en el mundo online.

CONCLUSIONES:

El marketing online constituye un nuevo canal de información por el cual realizar publicidad a gran escala llegando cada día a más consumidores en el mundo entero. Se ha fortalecido con el crecimiento de la era tecnológica y ha logrado obtener el punto máximo con la posibilidad de generar estrategias competitivas a través de las redes sociales.

El marketing tradicional ha ido perdiendo terreno a consecuencia de la posibilidad que tienen los consumidores de encontrar la información de manera instantánea en el momento y lugar en que quieran consultarla. Ya el esquema tradicional de mercadeo se ha transformado, ya no basta con generar un estímulo en los consumidores, para luego estar presente en el punto de venta. Entre esos dos pasos, ahora hay un nuevo momento, un momento cero de la verdad en el que se fortalece la decisión de compra de los usuarios. Ese momento cero constituye el fundamento y razón de ser del Marketing Online.

Las personas utilizan cada día más la web para realizar consultas, buscar comentarios y analizar los precios de los productos que están interesados en comprar. Internet ahora se fortalecido como el medio de comunicación más utilizado por los consumidores para estar informados de las novedades del mercado. Estos cada día se van alejando de los medios de comunicación tradicionales, para acercarse a los formatos alternativos en los que todo puede ser consultado al instante. Los usuarios de Internet ahora tienen la posibilidad de tener la información adaptada a cualquier tipo de dispositivo móvil, gracias a la conciencia que se ha creado entre los anunciantes de la red, de tener distintos formatos para satisfacer la necesidad de los usuarios.

Ahora la frase: *“El que pega primero, pega dos veces”*, ha tomado valor en la medida en que ahora es necesario estar en la web para poder llegar a los clientes

potenciales. Quien tenga la ventaja de llegar al mayor número de usuarios, tendrá la posibilidad de ganar ventaja y porción de mercado. Latinoamérica no ha sido ajena al cambio tecnológico mundial y es consciente de la necesidad de movilizar la información por nuevos caminos. Tanto la industria como los consumidores son conscientes y se está creando en ambos la costumbre de utilizar la web como medio para realizar transacciones comerciales.

Ahora estamos hablando de un nuevo tipo de consumidor que le exige al mercado productos de óptima calidad, a buen precio y asequibles en cualquier parte del mundo. De nada sirve estar presente en el momento cero de la verdad, si no se tienen los medios para hacer llegar a los clientes los productos o simplemente porque precio el consumidor no tiene opción.

Las redes sociales ya no son exclusivamente medios para interactuar con amigos o conocidos, ahora por medio de ellas se pueden desarrollar estrategias de Marketing Online a gran escala y con resultados contundentes en cuanto al crecimiento y posicionamiento de marca. Tienen plataformas digitales adaptadas para realizar publicidad y llegar a todo tipo de público por distintos canales.

Los resultados obtenidos por medio del despliegue de estrategias de marketing a través de redes sociales es contundente, las ventas han aumentado y el posicionamiento de marca se ha dado en consumidores que ni siquiera sabían que la marca existía. El marketing online a través de las redes sociales no es de uso exclusivo para empresas o marcas de gran tamaño y posición. Las pequeñas empresas y los negocios locales también han logrado obtener resultados efectivos. El factor fundamental para lograr un éxito a gran escala con estrategias de marketing online, es saber cómo llegar al público objetivo. Las imágenes, los videos, las ofertas promocionales y los contenidos interactivos son los que más acogida tienen el los usuarios. La satisfacción del cliente sigue siendo la piedra angular del Marketing en cualquier formato en que este se presente.

RECOMENDACIONES

Las redes sociales fueron creadas bajo la concepción de crear vínculos entre personas que tuvieran un motivo en común, fueran amigos del colegio, de la universidad, compañeros de trabajo, familia o conocidos. Ahora las redes se han ampliado y han permitido la penetración de empresas, marcas y productos, para hacer parte del intercambio de información. Las posibilidades son tantas como redes sociales y usuarios existen. Cada plataforma tiene sus opciones, sus métricas, su público y su estrategia clave para generar un impacto potencial en los usuarios. Estas opciones están al alcance de todos y la creciente acogida que han tenido las redes en la población, las ha convertido en fuentes de uso diario. Las personas las consultan para conocer noticias, productos y saber que está pasando con sus amigos, de que hablan, que les interesa y a quien siguen. Son tan fundamentales en la vida diaria de sus miembros, que hasta las plataformas digitales de los dispositivos móviles están adaptadas para poder consultar las redes sociales en cualquier momento y cualquier lugar. Es tal el impacto que han generado, que cada una tiene equipo comercial disponible para que los usuarios puedan comenzar a crear publicidad. Las opciones están disponibles para que cualquier persona interesada las pueda utilizar, no representan una exclusividad para grandes marcas o productos, pues los costos de su uso están adaptados para todos los presupuestos y necesidades.

La invitación es a tomar el Marketing Online a través de las redes sociales como una opción fundamental en las estrategias de mercadeo que implementan las marcas o los productos. Hay que derribar las barreras que nos impiden creer que en estas plataformas solo se comparte información de poca utilidad y que están únicamente encaminadas a comunicar socialmente a las personas. La publicidad a tomando una fuerza insospechada atrayendo a grandes cantidades de usuarios, que están interesados en obtener distintas opciones y en tener todo al instante.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes Bibliográficas

- LECINSKI, Jim. (2011). *Zero Moment of Truth: Ganando el momento cero de la verdad*. Mountain View, California: Google Inc.
- MACIÁ DOMENE, Fernando y GROSENDE GRELA, Javier. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- CARTER, Brian. (2012). *Ganar dinero con Facebook*; traductor Ana Belén Rubio Orraca. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- ALDRICH, Douglas F. (2001). *Dominio del mercado digital: estrategias para la competitividad en la nueva economía*. Traducción Enrique Cruz Mercado González; revisión técnica Catherine Austin. México: Oxford University Press.
- ALET, Josep. (2001). *Marketing eficaz.com: cómo integrar internet en su empresa para obtener más clientes y beneficios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- SCHWARTZ, Evan. (2000). *7 estrategias innovadoras para obtener resultados en la web: como conquistar y dominar mercados a través de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y del e-marketing*. Bogotá: Multirevista.
- GABRIEL i EROLES, Josep-Lluís de. (2010). *Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red*. Barcelona: Editorial Reverté.

- Google/Shopper Sciences. (2011). *Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad*, EE.UU., Google Inc.
- ROBERTS, Kevin. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. New York: PowerHouse Books.
- Estudios ROPO, Touchpoints & Global Auto, Netpop Research, Argentina, 2009-2010.

Fuentes Electrónicas

- Mora Vega, Nicolás (2012). Creando un Marco Integral para el Monitoreo de Redes Sociales. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://300palabrasdemarketing.com/>>
- Valverde, Gonzalo (2011). ZMOT de Google: Momento cero de la verdad. Alteración de los modelos mentales del marketing. Recuperado el 9 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://blog.lineasdemarketing.com/zmot-google-momento-cero-verdad-alteracion-modelos-mentales-marketing/2011/12/19/>>
- Puente, Aitor de la (2012). Ventajas de la publicidad en Facebook. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://www.marketingonlineprofesional.com/ventajas-de-la-publicidad-en-facebook>>

- Olmos, Isabel (2012). Métricas útiles en Marketing Digital y Online: Facebook Insights. Recuperado el 27 de marzo de 2013. Disponible en: <<http://blog.nurun.es/2012/01/metricas-facebook/>>

- Equipo editorial (2009). Retorno de la inversión a través del uso de social media. eMarketing Colombia. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.emarketingcolombia.com/2009/12/26/retorno-de-la-inversion-a-traves-del-uso-de-social-media/?fb_ref=wp>

- Rodríguez, Fabio (2012). Los clics más importantes para medir en su website.. eMarketing Colombia. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.emarketingcolombia.com/2012/08/18/los-clics-mas-importantes-para-medir-en-su-website/?fb_ref=wp>

- Equipo editorial (2013). Manual de buenas prácticas en Redes Sociales. eMarketing Colombia. Recuperado el 9 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.emarketingcolombia.com/2013/01/04/resumen-de-lo-que-acontecio-en-redes-sociales-en-2012/?fb_ref=wp>

- Sarabia, Bernabé (2010). Multimillonarios por accidente. El nacimiento de Facebook. El Cultural. Recuperado el 7 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/27133/Multimillonarios_por_accidente_El_nacimiento_de_facebook>

- Europa Press (2008). Facebook ya habla español. El País. Recuperado el 7 de abril de 2013. Disponible en: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079_850215.html>

- Rodríguez, Fabio (2010). La importancia de estar en diferentes formatos. eMarketing Colombia. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.emarketingcolombia.com/2010/01/13/comunicacion-corporativa-en-diferentes-formas/?fb_ref=wp>

- Rodríguez, Fabio (2010). Páginas y grupos de Facebook. eMarketing Colombia. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://www.emarketingcolombia.com/2010/03/18/facebook-%C2%BFpagina-o-grupo-%C2%BFque-le-conviene-mas-a-su-empresa/>>

- Equipo Editorial (2012). Las 10 redes sociales más usadas en América Latina. eMarketing Colombia. Recuperado el 27 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.emarketingcolombia.com/2012/06/15/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-america-latina/?fb_ref=wp>

- Arjona, Temístocles (s.f.). 10 Recomendaciones para el uso de redes sociales por instituciones de gobierno. Recuperado el 27 de marzo de 2013. Disponible en: <<http://blog.innovacion.gob.pa/10-recomendaciones-para-el-uso-de-redes-sociales-por-instituciones-de-gobierno-931.htm>>

- Propuestas de publicidad en Twitter. En: Tus 140. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://www.tus140.com/anunciante-twitter/propuestas-de-publicidad-en-twitter/>>
- Facebook Marketing. En: Facebook. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<https://www.facebook.com/marketing.espanol?fref=ts>>
- Haz publicidad en Facebook. En: Facebook. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=136808916455473&placement=pf_rhc_more&extra_1=not-admgr-user>
- Casos de éxito. En: Facebook. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<https://www.facebook.com/advertising/success-stories/>>
- Facebook para empresas. En: Facebook. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<https://www.facebook.com/business>>
- Publicaciones promocionadas. En: Facebook. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/promoted-posts?campaign_id=281942581907756&placement=homepagewhatsnew>
- Marketing with Twitter. En: Twitter. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<https://business.twitter.com/marketing-twitter>>

- Promotional tactics. En: Twitter. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: < <https://business.twitter.com/promotional-tactics>>
- Success stories. En: Twitter. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<https://business.twitter.com/success-stories>>
- YouTube es sinónimo de negocio. En: YouTube. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html>>
- El contenido adecuado. En: YouTube. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: < <http://www.youtube.com/yt/advertise/es/whats-on.html>>
- Guía del anunciante. En: YouTube. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/es/advertiser-playbook.html>>
- Casos de éxito. En: YouTube. Recuperado el 23 de febrero de 2013. Disponible en: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/es/success-stories.html>>