

# AAU

AMERICAN ANDRAGOGY  
UNIVERSITY



ANÁLISIS TENDENCIAS EN EL MERCADO DE CONSUMO

## MARKETING 2.0



Fernando Gabriel Gallardo

Alejandro Bartolomeo

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>03</b>
<b>PARTE I – CONCEPTOS CLAVES</b>	<b>07</b>
Marketing	08
Web 2.0	10
Marketing 2.0	11
Networking	13
<b>PARTE II - SOCIAL MEDIA</b>	<b>15</b>
¿Qué es social media?	16
Mass media vs. social media	17
Características de los medios sociales	18
Clasificación de los medios sociales	20
Tipos de usuarios de social media	21
La estrategia social	22
<b>PARTE III - ACCIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>24</b>
Diseño de una estrategia social	25
Los principios básicos de la estrategia social	27
Características de la investigación realizada	28
Acciones posibles en social media	29
Aclaraciones sobre los resultados	50
<b>PARTE IV - DESAFÍOS PARA EL FUTURO</b>	<b>51</b>
El futuro de social media	52
Oportunidades para aprovechar	52
Amenazas para evitar	55
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO I –Usuarios y contraseñas</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO II –Organizaciones y personas observadas</b>	<b>61</b>

# INTRODUCCIÓN

## LA REVOLUCIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Para dar comienzo a este trabajo de investigación, es oportuno citar parte de la última entrevista realizada a Paulo Coelho<sup>1</sup>:

[...]

**¿Cómo se siente un escritor cuando la revista *Forbes* le sitúa como el segundo hombre más influyente del mundo en una red social, por detrás de un adolescente que canta, como Justin Bieber, y por delante del Dalai Lama y de Obama?**

Las comunidades sociales son muy importantes, porque permiten un contacto directo con el lector que hace cinco años era imposible. Pertenzco a tres redes sociales, todos los días hablo con los lectores, escribo frases, y es algo fantástico, mágico y muy especial, porque no hay nadie entre el público y yo. Por esta razón hace tiempo que no concedo entrevistas y esta es y será la última.

[...]

**¿Los aforismos gustan y están de moda porque son breves o porque hacen pensar, aunque unas veces digan mucho y otras no digan nada?**

Vivimos tiempos de cambio total en la literatura. Hoy en día todo se centra en el tema, y la gente cada vez lee más pero no lee mucho. Esto educa a los escritores en la capacidad de síntesis. Si puedo decir en una frase lo que diría en tres páginas, lo digo en una frase. Este cambio se verá más claramente dentro de diez años, pero no hay vuelta atrás. El estilo está cambiando y el medio también. Ya dijo MacLuhan que el medio es el mensaje.

**Pero usted no es hombre de pocas palabras y le gusta conversar.**

Sí que me gusta hablar, pero no en las entrevistas, por eso repito que esta es la última. Prefiero decir lo que tenga que decir en las redes sociales.

**¿Aunque la obligada brevedad de alguna red le haya costado más de un lío?**

Sí. Cuando el gobernador de Río de Janeiro invitó a Toni Blair como consultor de los Juegos Olímpicos, yo, que estuve contra la guerra de Iraq, escribí que Blair es un criminal de guerra. Ser breve te puede poner en situaciones complicadas. Pero cuando una sola frase cabe en ciento cuarenta espacios, no son necesarios tres párrafos. Luego pasa que se propagan y pueden ponerte en una situación comprometida. Pero la responsabilidad de un escritor no se limita a los libros, está también el sentido social.

[...]

**¿Qué es escribir?**

Escribir es tan necesario como amar. Y para vivir es necesario amar. Como decía San Pablo, aunque tengas toda la sabiduría del mundo, si no hay amor, no hay nada. Es una sensación más allá de la relación entre el hombre y la mujer.

[...]

---

<sup>1</sup>“Escribir es tan necesario como amar” - La vanguardia.com (2 de Septiembre de 2011)

Brevemente pero en forma consistente, Cohelo expresa muy bien cuál es la causa principal de la revolución que se ha producido en la forma en que la sociedad se comunica. “El medio es el mensaje” cita este escritor. Se podría decir que actualmente el “cómo se dice” es casi tan importante que el “qué se dice”.

El cambio en el medio es el principal responsable de estas nuevas formas de interrelación social. Podría decirse que ésta es la segunda revolución que se produce en la comunicación en las últimas décadas. La primera ocurre con la llegada de los medios masivos y el proceso de globalización. Las distancias y los tiempos se acortan, pero el mensaje es el mismo para todos. Durante muchos años la sociedad aceptó y halagó este nuevo sistema global y masivo. Sin embargo, este paradigma se volvió criticable y obsoleto hace unos cinco años atrás aproximadamente.

Cada persona es única e inigualable y, por lo tanto, desea sentirse como tal. Este fue el aspecto clave que rompió con el sistema masivo de comunicación. Miles de personas recibiendo el mismo mensaje en una única dirección, ya sea por TV, radio o Internet, no respeta para nada la naturaleza humana y su individualidad. De allí nace la necesidad de un cambio, una revolución.

Ese precioso cambio fue la Web 2.0, que más adelante se conceptualizará en forma completa. Puede decirse que su base es la interacción en red. Una red bidireccional; no solo entre dos individuos, sino entre varios. Una verdadera red compleja y dinámica que muta con el tiempo. Se acabó el viejo monopolio en donde las cadenas de medios controlaban la comunicación. Este nuevo modelo de doble vía hace que cada persona sea partícipe y tenga total libertad de expresión ante el mundo.

Otro aspecto que caracteriza este cambio es la convergencia hacia un único medio: Internet. Quien no ha escuchado radio, leído noticias, bajado películas, disfrutado libros o visto TV, todo ello frente a una computadora. La digitalización del medio es una característica crucial de la comunicación en la actualidad.

Se está produciendo una revolución que afecta todos los órdenes de la vida: familia, amigos, trabajo, negocios, política, caridad, ambientalismo, etc. Y es por ello la importancia de analizar cómo utilizan actualmente las personas este medio social (o *social media* en inglés). De este modo, se puede entender cómo se debe actuar en el futuro.

En fin, se puede decir que los principales cambios en el medio son:

- Sustitución del sistema de masas por la interacción en red (compleja y dinámica)
- Sustitución de la unidireccionalidad por una comunicación de doble vía
- Convergencia de los medios hacia Internet y digitalización del mensaje
- Total libertad de expresión

Desde este punto de vista, se deja de hablar de medios de comunicación (en plural) para utilizar el término anglosajón *social media* (o medio social en español), que unifica la interacción de millones de personas en una red global denominada Internet.

## ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE ESTE TRABAJO

Para una lectura más apacible y agradable, es preciso saber hacia dónde apunta la investigación. Para ello es necesario plantear desde el comienzo cuáles son los objetivos. Estas metas, a su vez, marcan la estructura que sigue este texto.

En primer lugar, se desea entender qué es el Marketing 2.0 y cómo se relaciona con la Web 2.0. Toda esta información podrá encontrarse en la primer parte de este escrito denominada “CONCEPTOS CLAVES”.

En segundo lugar, se desea describir qué es el medio social y cuáles son sus características, además de destacar la importancia que tiene hoy en día para el éxito de las organizaciones. Todo ello puede encontrarse en la segunda parte llamada “SOCIAL MEDIA”

En tercera instancia, se plantea una investigación empírica sobre las “ACCIONES ESTRATÉGICAS” utilizadas actualmente en *social media* para alcanzar el éxito. Para ello se han creado cuentas de usuario en las principales redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) y se han analizado durante un mes las acciones que llevan a cabo diferentes tipos de organizaciones e individuos que demuestran éxito en su comportamiento social (por ejemplo, dirigentes políticos, empresas multinacionales y locales, organizaciones sin fines de lucro, personalidades del espectáculo, escritores, etc.).

El objetivo principal de este seguimiento es identificar y clasificar las diferentes acciones que se pueden seguir en las redes sociales. Sin decir con ello que sean las únicas estrategias que se pueden llevar a cabo o que sean más o menos eficientes.

Por último, se concluye la investigación con un cuarto apartado denominado “DESAFÍOS PARA EL FUTURO”, donde se plantean las principales oportunidades y amenazas que presenta este entorno.

Vale aclarar que uno de los aspectos distintivos de esta metodología de investigación es la consulta de fuentes secundarias en Internet, tales como artículos, blogs y material libre que se encuentra en la red. Es por esta razón que en la bibliografía se pueden observar direcciones IP como fuentes de información.

Para finalizar esta breve introducción, el autor desea que la lectura de este escrito sea clara, consistente y de utilidad.

# **PARTE I**

## Conceptos Claves



# MARKETING

Kotler, autor clásico de esta disciplina define al Marketing como “*el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros*”. Sin embargo, esta frase no es suficiente para entender qué es el Marketing. Se debe profundizar y leer entre líneas para captar cual es la esencia del mismo.

En primer lugar, es un proceso. Por lo tanto está compuesto por un conjunto de pasos concatenados que permiten obtener un resultado. ¿Cuál es dicho resultado? Visto desde el punto de vista de la organización, es atraer nuevos clientes y/o conservar los actuales. Por el otro lado, el individuo o grupo consumidor busca obtener satisfacción de sus deseos y necesidades.

En segundo lugar, es un proceso social y gerencial. Es social porque se basa en la interacción entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio. Es gerencial porque las organizaciones buscan administrar el proceso del marketing para lograr eficiencia y eficacia en sus objetivos propios.

Y en tercer lugar, se basa en la creación e intercambio de productos y valor. Las organizaciones crean valor mediante bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. Los consumidores generan en sus mentes expectativas de valor. Si el valor percibido por el cliente al obtener el producto es superior a sus expectativas previas, habrá satisfacción. Un consumidor satisfecho se vuelve leal, permitiendo a la organización conservar sus clientes actuales.

Un aspecto importante que se debe resaltar es que el Marketing no es un proceso excluyente para las empresas u organizaciones con fines de lucro. Las ONGs pueden utilizarlo para obtener fondos, los partidos políticos para obtener apoyo electoral, las celebridades para lograr popularidad, las organizaciones misioneras para reclutar voluntarios, etc.

## La estrategia de marketing

Según los autores clásicos (Philip Kotler, Gary Armstrong), los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 “P”:

- **Producto:** Entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.

- **Precio:** Entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.

- **Promoción o comunicación:** Entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.

- **Plaza o distribución:** Entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa.

Sin embargo, hay tres elementos fundamentales que se desprenden de los anteriores y es necesario destacarlos. Ellos son:

- **Segmentación:** Forma en que la organización clasifica y agrupa a sus clientes según algún criterio lógico, para ofrecer productos que se adapten en un mayor grado a las necesidades de cada segmento.

- **Posicionamiento:** Modo en que la organización busca ser percibida tanto por el cliente como por la sociedad en general y otros grupos relacionados (proveedores, gobierno, distribuidores, competidores, etc.). Para ello es necesario fijar la visión, misión, UENs y objetivos estratégicos.

- **Calidad:** Es el elemento secreto de la receta para el éxito. No debe entenderse como la ausencia de errores o fallas, sino como una cultura que permita mejorar día a día procesos, productos y procedimientos para trabajar con mayor eficacia y eficiencia.

Es obvio que existirán infinitas formas de combinar estos siete elementos para alcanzar los objetivos de una organización. Y cada uno de ellos será igualmente válido si permite lograr las metas planteadas. Es lo que se denomina *principio de la equifinalidad*<sup>2</sup>.

Este trabajo pretende concentrarse en algunos de esos infinitos caminos, sin interpretarse que los demás son inválidos o menos eficientes. Las próximas páginas se enfocarán principalmente en las acciones de comunicación que se están popularizando últimamente. Con mayor precisión, en las acciones estratégicas que se lleva a cabo en *social media*.

## WEB 2.0

Este término fue utilizado por primera vez por Tim O'Reilly en el año 2004 en una conferencia para designar a la nueva versión de la *World Wide Web*. Aunque el término sugiere una nueva Web, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web.

Se puede definir a la Web 2.0 como el conjunto de aplicaciones que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración. En fin, una verdadera estructura de red compleja y dinámica.

Entre los ejemplos, se puede nombrar las comunidades web, las redes sociales, los blogs, los servicios de almacenamiento on-line, etc.

Como muchos conceptos importantes, Web 2.0 no tiene una clara frontera, sino más bien, un núcleo gravitacional de principios y prácticas. Se puede hablar de dos principios fundamentales:

---

<sup>2</sup>Postulado propone que existen infinitos caminos para llegar al mismo estado final partiendo desde la misma situación inicial (*Principios de Administración – Álvarez Héctor – Eudecor 1996*)

1. Explotar la inteligencia colectiva: Los hipervínculos constituyen los cimientos de la Web 2.0. A medida que se agregan nuevos contenidos a la red, éstos se enlazan a páginas ya existentes. De forma similar a la sinapsis cerebral, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad de todos los usuarios de la Internet.

2. La arquitectura de participación dinámica: En un principio fue el auge de los blogs, páginas personales que permitían obtener opiniones de las masas. Hoy en día, la participación se basa en las redes sociales (más adelante se conceptualizarán). La idea básica es interactuar en tiempo real con cualquier persona que se encuentre en la red, ya sea mediante una frase, una foto, un video, un link, etc.

## MARKETING 2.0

Según Wikipedia, *“Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe”*.

Como bien declara la definición anterior, el Marketing 2.0 es la aplicación del concepto de Web 2.0. Luego, comparten principios y características, tales como:

- Diseño centrado en el usuario
- Colaboración en red y filosofía de compartir
- Inteligencia colectiva mediante hipervínculos
- Participación dinámica, principalmente a través de redes sociales

Es claro que representa un cambio drástico respecto a la teoría tradicional del Marketing. El protagonismo deja de estar en la empresa, organización o agencia de publicidad para pasar a las manos del cliente/consumidor/beneficiario. Son los usuarios quienes permiten la interacción colectiva con la organización, consiguiendo más autonomía para opinar. Y para una organización no hay nada más valioso que la opinión de sus clientes. De allí, el valor que genera este tipo de prácticas y la razón de su popularidad reciente.

Pero si se desea llegar al núcleo de la cuestión, la verdadera mutación del marketing se encuentra en la comunicación, en el mensaje. Los medios tradicionales utilizaban *“conceptos*

*creativos*” como la marca, el posicionamiento, el slogan, los beneficios intangibles, etc. En cambio, el Marketing 2.0 utiliza “*conceptos con contenido*”. Es decir, se basa en interactuar con el cliente sin el objetivo primario de convencerlo, sino solamente conocerlo. Se quiere saber lo que opina, lo que piensa, lo que espera, lo que le gusta y lo que no, lo que percibe, lo que necesita, lo que desea. Todo ello sin cuestionarlo, solo permitiendo que se exprese libremente sin preguntas ni encuestas. El poder de decisión descansa sobre el usuario. Él determina qué leer y qué no, qué decir u opinar y en dónde, cuándo y de qué modo.

En resumen, el gran beneficio del Marketing 2.0 es establecer una relación interactiva con los clientes, una vía de comunicación bidireccional. Por supuesto, sin perder de vista el objetivo de rentabilidad (económica o social) que tiene la organización.

### **Marketing relacional vs Marketing 2.0**

Según un artículo publicado por Manuel Gross en “*Pensamiento imaginactivo*”, se pueden distinguir tres etapas en la historia del Marketing:

- La era del producto: Se centraba en lograr transacciones y obtener la mayor cantidad de ventas posibles
- La era del consumidor: El marketing se concentra en conocer al cliente, sus necesidades y deseos para ofrecerle un producto que se adapte a sus expectativas. Fue un avance fundamental, sin embargo, continua presentando deficiencias.
- La era de la relación: El rol del marketing es fomentar relaciones sostenibles con las personas. El objetivo no es lograr la venta, sino la fidelidad. Recuperar un cliente perdido es mucho más difícil que conseguir uno nuevo.

Nos situamos en esta última fase. El factor para el éxito es una buena relación con los clientes actuales. Y esa es la base del marketing relacional.

Pero, ¿no es lo mismo el marketing relacional que el marketing 2.0? La respuesta es confusa. Por un lado, se basan en principios similares. Sin embargo, utilizan medios distintos. Veamos un ejemplo. El dueño de una panadería artesanal tiene una clientela fija y conocida. Con cada cliente desarrolla una serie de acciones para conocerlo mejor y brindarle la mejor

experiencia. Su objetivo es establecer una relación duradera para conservarlos. Es un claro caso de marketing relacional.

La pregunta ahora es ¿aplica el dueño de la panadería marketing 2.0? La respuesta es un claro no. Para ello debería utilizar herramientas de *social media* tales como redes sociales, blogs, buscadores, advergaming<sup>3</sup>, etc. En fin, la diferencia está en la forma de interactuar con el cliente, es decir, a través de la red o face-to-face (cara a cara). Incluso no son los únicos dos medios existentes, también puede utilizarse el correo, el teléfono, el correo electrónico, la TV, etc.

En resumen, el marketing 2.0 se encuentra dentro del ámbito del marketing relacional ya que se basa en su misma esencia: **interactuar y lograr una relación sostenible**.

## NETWORKING

En primera instancia se debe aclarar qué es una *network* o red. Según Wikipedia, puede definirse como “*serie de ordenadores o dispositivos informáticos que se conectan por medio de cables, ondas, señales u otros mecanismos con el propósito de transmitir datos entre sí, además de recursos y servicios, con el fin de generar una experiencia de trabajo compartida, y ahorrar tiempo y dinero*”.

Internet es el ejemplo más claro de una red. Es el medio por el cual millones de usuarios en todo el mundo se conectan a través de diversas tecnologías para intercambiar contenidos valiéndose de las páginas Web y otras aplicaciones.

Pero lo más importante de la filosofía del *networking* son los beneficios que genera, tales como ahorro de costos, interacción en tiempo real, acortamiento de las distancias, experiencia compartida, inteligencia colectiva, etc.

Pero *networking* es más que una palabra, es el símbolo de un cambio social. Y no se exagera cuando se trata a este término con semejante relevancia. Originalmente el concepto indicaba un tipo de interacción social en la que los actores se comunicaban en múltiples

---

<sup>3</sup> Práctica que consiste en usar juegos para publicitar una marca, producto, organización u idea

direcciones para lograr un mejor resultado que individualmente, es decir, obtener sinergia. En resumen, el *networking* plantea una estructura social en forma de red donde varios elementos y actores se comunican entre sí en tiempo real sin obstáculos para lograr una mejor relación y obtener mejores resultados.

Sin embargo, en los últimos tiempos esta palabra ha sido tergiversada en el ámbito de los negocios. Y, hoy en día, se la toma como sinónimo de red de contactos para lograr mejores resultados en términos financieros o de valor generado.

## **PARTE II**

# Social Media



## ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?

Es un término proveniente del idioma inglés que puede traducirse como medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales. Se utiliza para designar al “*conjunto de plataformas online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, facilitando la edición, la publicación y el intercambio de información*”. Esta es la definición que ofrece Wikipedia. Y es muy acertada ya que destaca sus características distintivas.

Si bien es indistinto utilizar el término medios sociales que *social media*, es preferible manejarse con este último debido a que la traducción española puede confundirse con concepto de otras áreas tales como Psicología, Sociología o Ecología.

### **El fundamento psicosocial de su popularidad**

Es una parte fundamental del ser humano el socializar. Y el entorno de los medios sociales es propicio para una rica influencia e interacción entre pares. El resultado es una audiencia pública cada vez más participativa, global e inteligente.

En el mundo actual, cada persona tiene sus propios tiempos de trabajo, estudio, traslado, familia, etc. Contar con un medio de comunicación que permita interactuar con otros desde una computadora o celular a cualquier hora y en cualquier lugar es invaluable.

Ya lo plateaba Maslow en su famosa pirámide de las necesidades. Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, el individuo anhela cumplir sus necesidades sociales. Esa necesidad de interactuar con otros puede ser ampliamente cubierta mediante la utilización de *social media*.

### **Su relación con el Marketing 2.0**

Desde ya puede apreciarse que la interacción a través de los medios sociales permite un alto impacto de “boca a boca” y además lo hace medible. En la primera parte de este estudio se planteó que el Marketing 2.0 se basaba en la filosofía de la Web 2.0. Y unos párrafos atrás se

definió *social media* como un conjunto de plataformas de comunicación que se basan en la tecnología 2.0. Luego, la conclusión es que el medio social es el entorno que propicia el desarrollo de acciones de marketing 2.0

Y en este espacio virtual dejamos de hablar de gerente de marketing para remplazarlo con la figura del *community manager*. Es el encargado de monitorear las comunidades que giran en torno a una organización, generando contenido de valor, creando conversaciones, animando a participar, evaluando la presencia online de otras organizaciones. En fin, *social media* también ha cambiado la forma de interacción entre las organizaciones y sus públicos.

## MASS MEDIA VS. SOCIAL MEDIA

En la introducción de este informe se habló de una revolución de las comunicaciones y se dijo que una de sus características es la sustitución del sistema de masa por la interacción en red. Es decir, el abandono de *mass media* para llegar a la era de *social media*.

Estos dos términos anglosajones se utilizan como antónimos que expresan el cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.

Por un lado, *mass media* se usa para designar a los medios de comunicación industriales como diarios, revistas, canales de televisión y emisoras de radio. El objetivo de ellos es llegar a un público amplio con el mismo mensaje y con pocas posibilidades de interacción con el mismo. El mensaje podría decirse que es premeditado.

En el otro extremo, *social media* consiste en medios de comunicación participativos como redes sociales, blogs, foros, juegos, *file sharing*<sup>4</sup>, etc. El objetivo es interactuar con las comunidades o grupos claves con mensajes generados por el propio usuario o consumidor. El mensaje podría caracterizarse como natural y espontáneo.

Otra de las diferencias importantes entre estos medios es el capital. Mientras los medios masivos requieren una capital financiero importante para sus operaciones (imprentas, antenas,

---

<sup>4</sup> Término inglés que describe la acción de compartir con otros documentos, música, videos, aplicaciones, etc.

licencias, equipos sofisticados), los medios sociales utilizan herramientas tecnológicas baratas (una PC o celular con acceso a Internet)

Pero a pesar de estas diferencias, ambos comparten la capacidad para llegar a un público plural. Ninguno de los dos medios constituye una interacción tradicional *face-to-face*.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS SOCIALES

A continuación se pretende enumerar las principales características de este nuevo entorno de comunicación. Sin decir con esto que todos los medios sociales presentan cada una de ellas. Habrá híbridos que poseen solo algunas.

### **Audiencia global**

*Social media* permite contactarse con personas de cualquier parte del mundo que se encuentre conectado a Internet. Pero esto no es nuevo, desde hace varios años que la telefonía permite hacer esto. La diferencia está en la filosofía 2.0. Los medios sociales no solo permiten hablar, sino además compartir información, fotos, videos, links, juegos, etc. Todo ello en forma inmediata.

### **Acceso de bajo costo**

En general, los medios sociales están disponibles para cualquier persona que tenga acceso a Internet. Hace unas décadas, una PC o un celular podían considerarse bienes de lujo. Pero actualmente las posibilidades de compra de estos productos son altas hasta para las personas con bajos ingresos. Según estudios realizados por IAE Business School, el 75% de los argentinos sabe utilizar una PC, el 90% de los argentinos de menores ingresos tiene celular y el 49% de ellos tiene acceso a Internet.

### **Facilidad de uso**

La mayoría de los medios sociales normalmente no requieren recursos o conocimientos especializados, de modo que cualquier persona puede ser productora de contenido.

### **Instantaneidad**

El tiempo es oro. Por lo tanto, la inmediatez en la comunicación con otros es de gran importancia para cualquier usuario actual de la Web. En comparación con otras formas de

comunicación masivas, es el medio que más se asemeja a la velocidad de interacción de una conversación tradicional.

### **Edición del contenido**

Esta es una de las características más importantes. Una vez creado el contenido, puede ser alterado o enriquecido con más contenido adicionado por otros. Esa es una gran diferencia con el *mass media*, donde una revista ya impresa no puede modificarse por ejemplo.

### **Autorregulación**

Los medios masivos tradicionales están obligados a rendir cuentas legalmente por la calidad y consecuencias de sus actividades. Los medios sociales hasta el momento no están obligados a responder por sus actividades de publicación. Aunque muchos perciban esto como un lugar libre de regulación y leyes de responsabilidad social, la evaluación pública, la inteligencia colectiva y el activismo de los usuarios constituyen un mecanismo de autorregulación de la calidad del contenido. En la total libertad de expresión e interacción se encuentra el equilibrio necesario para regular la comunicación.

### **Inteligencia colectiva**

Los usuarios, mediante la interacción, calidad de colaboración y riqueza de sus publicaciones, crean un sentido compartido denominado “inteligencia colectiva”. Esto crea la oportunidad para validar, corregir, mejorar o autenticar el contenido de la Web. En la pluralidad de opiniones y contenido se encuentra la inteligencia de las masas. Manuel Gross, citando a Kropotkin en su obra “El apoyo mutuo”, plantea que la inteligencia colectiva es una condición natural de los seres vivos que se da en organismos tan pequeños como las bacterias. Podría decirse que es una forma de inteligencia superior, donde la colaboración entre los individuos de una misma especie permite obtener puntos de vista alternativos (pensamiento lateral), mayor cantidad de datos, conclusiones más amplias y certeras, etc. *Wikipedia* es un claro ejemplo de ello. Una enciclopedia libre, gratuita y políglota de la fundación *Wikimedia* (una organización sin fines de lucro), donde el contenido es creado por los propios usuarios y mejorado paulatinamente mediante los aportes de cada uno.

# CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

*Social media* puede adoptar muchas formas diferentes, con diversas características o modos de interactuar. Generalmente se asocia a los medios sociales con las redes sociales. Sin embargo, van mucho más allá. A continuación se presenta la clasificación que hace Wikipedia.

## **Medios sociales de publicación**

□ Red social o comunidad virtual: Es un conjunto de personas cuyos vínculos, interacciones y relaciones no tienen lugar en un espacio físico sino en la Web. Entre las más populares encontramos a *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Google+*.

□ Blog: Es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero los más recientes. Los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, permitiendo un verdadero diálogo. Ejemplos de ellos son *Blogger*, *WordPress*, *LiveJournal*, etc.

□ Microblogging: Es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves (generalmente hasta 140 caracteres), generalmente sólo de texto. El más popular es *Twitter*.

□ Redes de localización: Basadas en los servicios de GPS, se combinan con la filosofía de las redes sociales para obtener un híbrido muy popular en los últimos meses. Principalmente, ya viene incorporado en *smartphones*. Entre las más conocidas encontramos a *Google Latitude*, *Foursquare* y *Facebook places*.

## **Medios sociales de colaboración**

□ Wiki: Término hawaiano que significa rápido. Consiste en un sitio web cuya página puede ser editada por el usuario. El caso más famoso es *Wikipedia*.

□ Marcadores sociales: Permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces o links de Internet. Entre los más conocidos se encuentran *Google Reader* y *Delicious*.

□ Sitios de opinión: Son portales consolidados como referentes a la hora de obtener opiniones sobre productos, destinos, empresas, marcas, etc.

## **Medios sociales multimedia**

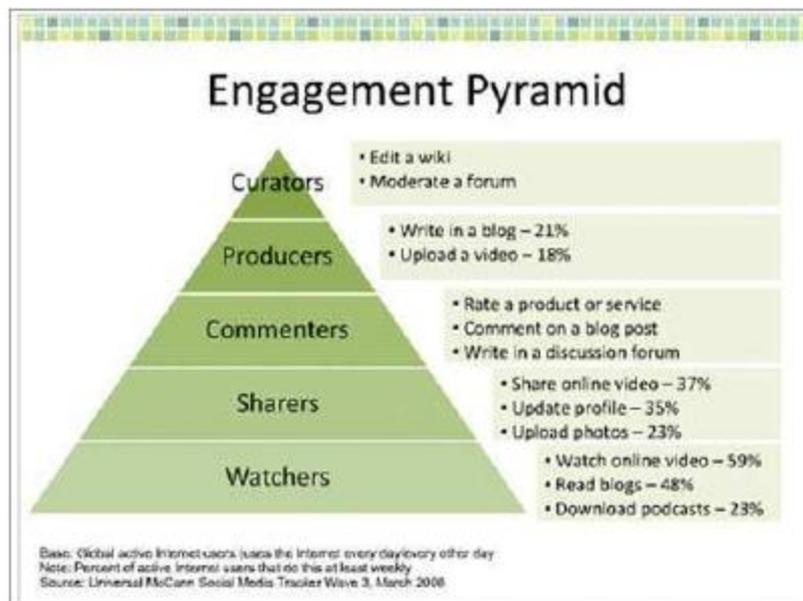
Se caracterizan por permitir compartir con otros recursos multimedia (fotos, videos, música, emisiones en directo, arte, etc.). Entre los ejemplos más populares encontramos a *Flickr* y *Picassa* para las fotos, *Youtube* para los videos, *Skype* para las emisiones en directo y *SoundCloud* para la música.

## Medios sociales de entretenimiento

A diferencia de los juegos tradicionales, estos juegos en línea crean mundos virtuales en donde se congregan usuarios de todo el mundo para compartir su tiempo divirtiéndose. Ejemplos clásicos son *World of Warcraft*, *Age of Conan*, *The Sims Online* y otros.

## TIPOS DE USUARIOS DE SOCIAL MEDIA

Charlene Li (experta en medios sociales y marketing online) plantea una teoría simple, pero útil, para distinguir entre los usuarios: “la pirámide del compromiso”.



En la base encontramos a los **watchers** (observadores). Son aquellos que miran el contenido que circula o se crea en los medios sociales. Solo miran, no actúan ni participan.

En el siguiente nivel se hallan los **sharers** (actores que comparten). Si bien no interactúan en forma directa, permiten la propagación. Porque no están interesados directamente en el contenido publicado, pero conocen a alguien que sí. Luego, lo que hacen es compartir ese mensaje con ellos.

En el próximo estrato están los **commenters** (comentadores). Son quienes agregan revisiones, opiniones, comentarios a las publicaciones circulantes.

En el cuarto nivel se encuentran los **producers** (productores). Son aquellas personas que producen contenido, mensajes, publicaciones, blogs, etc. para una audiencia específica.

Por último, en el nivel más alto están los **curators** (comisarios). Se habla de aquellas personas que realmente están administrando las comunidades. Generalmente son empleados o editores de medios sociales. Su rol es observar lo producido y validarlo o no.

Mientras más alto estemos en la pirámide más profundo es el compromiso obtenido en la relación con el actor. Sin embargo, para ello es necesario tener una base amplia. Y de allí deriva la importancia de la calidad del contenido y la relevancia de lograr un vínculo real.

## LA ESTRATEGIA SOCIAL

El mundo de hoy exige a cualquier organización adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno para lograr el éxito en sus objetivos estratégicos. Tanto las empresas, el gobierno, las personalidades del espectáculo, los políticos como las ONGs deben entender la nueva filosofía 2.0 para poder alcanzar mejores resultados.

Hace ya bastante tiempo que todo tipo de organizaciones utiliza la planificación estratégica como herramienta, entendiendo como tal el proceso de analizar el entorno, definir la misión, establecer los objetivos generales, elaborar estrategias en los distintos niveles organizativos, ejecutar las acciones propuestas y evaluar los resultados.

En este trabajo, el foco está puesto sobre la elaboración de estrategias. Los autores modernos (Hill y Jones, Stoner) definen tres niveles organizativos:

- Estrategia corporativa: referida a las UEN en las que va a estar presente la organización, la inversión destinada a cada una de ellas y las interrelaciones de mercado o producto existente entre sí.

- Estrategia de negocios: definida según los segmentos del mercado a los que apunta, las necesidades que satisface y las herramientas utilizadas para ello (integración, fusiones, estructura de red, etc.).

□ Estrategias funcionales: son las herramientas, métodos y modelos específicos que las distintas áreas funcionales (marketing, personal, finanzas, operaciones, sistemas, etc.) utilizan para cumplir con los objetivos de la UEN y lograr sinergias.

Pero a estas estrategias se le agrega una cuarta: **la estrategia social**. Ésta no se encuentra por encima o debajo de las anteriores, sino que cumple la función de englobarlas y relacionarlas con las distintas comunidades relacionadas con la organización. Esas comunidades, grupos relacionados o *stakeholders* no solo son clientes, se agregan los accionistas, los proveedores, los competidores, los distribuidores, el gobierno, los medios de comunicación, los sindicatos, etc.

Será función del *community manager* diseñar la estrategia social, definiendo los objetivos, las acciones, la evaluación de los resultados y los recursos necesarios. En resumen, será el encargado de crear valor para los *stakeholders* mediante la presencia de la organización en los diversos medios sociales.

### **Estrategia y acciones estratégicas**

Aunque son las caras de una misma moneda, es importante distinguir entre ambos conceptos y entenderlos mejor.

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistémicamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Es decir, son un tipo de plan apriorístico que se establece antes de actuar. Está compuesto por varias acciones concatenadas y ordenadas de manera que permitan alcanzar un resultado deseado. Con esto no se quiere dar a entender que las estrategias con rígidas y se deben cumplir al pie de la letra. Por el contrario, mientras más flexibles sean más rápido se adaptarán a los cambios del entorno y más efectivas serán.

Las acciones estratégicas son aquellos comportamientos que se llevan a cabo intentando cumplir con una estrategia previamente establecida. Simplemente son acciones, comportamientos, actos. Se le adiciona la palabra “estratégica” para darle un sentido premeditado y relacionado. Es decir, que tienen una meta previa que intentan lograr y que no son aisladas sino que son parte de una red de acciones más compleja.

# **PARTE III**

## Acciones estratégicas



# DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA SOCIAL

Organizaciones de múltiples sectores y de todo tipo de tamaño están intentando insertarse en los medios sociales. Muchos recurren a consultores externos. Las de mayor tamaño contratan profesionales para que se desempeñen como *community managers*. Emprendedores y dueños de PyMEs hacen grandes esfuerzos por hacer notar su presencia en *social media*. Los siguientes pasos no pretenden ser etapas de un proceso integral de diseño de la estrategia social. Más bien, constituyen un marco de referencia para quienes se inician en el campo de los medios sociales. Para ello, se han tomado algunas de las recomendaciones ofrecidas por Pablo Mancini en su artículo “*Cómo diseñar una estrategia en redes sociales*”.

## 1. Definir un objetivo

Debe ser una meta clara que se relacione con la misión propia de la organización. Debe ser desafiante, realista, medible y motivante. No constituyen propósitos válidos tener *followers* (seguidores) o estar en la red. Algunos ejemplos pueden ser:

- Aumentar en un 5% el *market share*
- Reducir en un 10% la tasa de deserción de clientes
- Subir en un 30% el índice de fidelización
- Mejorar en un 20% la calificación que los clientes dan a la marca en relación con el principal competidor

## 2. Determinar la audiencia objetivo

De nada sirve la mejor estrategia si no se encuentra dirigida hacia el público objetivo. Todas las organizaciones poseen diversos grupos relacionados (*stakeholder*). No es necesario que las acciones se dirijan hacia los clientes solamente. Por ejemplo, una empresa fabricante de automóviles puede estar interesada en mejorar su imagen frente a los grupos ambientalistas. Sería inútil diseñar una estrategia orientada hacia los compradores de autos.

## 3. Diseñar planes de acción alternativos

Cada plan debe detallar las acciones que se van llevar a cabo para alcanzar la meta, el cronograma de ejecución, los recursos necesarios y el personal responsable. Deben ser breves

pero consistentes con la misión de la organización. Por ejemplo, un radio local puede plantearse como objetivo aumentar el número de oyentes. Uno de sus planes puede ser crear una página en Facebook donde se hagan sorteos, trivias o juegos, contestando preguntas sobre el contenido de la programación. Para ello, se deberá detallar con qué frecuencia se harían estas acciones, que recursos se necesitarían, quien sería la persona encargada de gestionar la presencia en la red, etc.

#### **4. Seleccionar el plan más adecuado**

Debe ser realizable y concreto. Si es muy difícil decidirse entre las alternativas, pueden ponerse a prueba durante cierto período con el objetivo de evaluarlas mejor. Pero su alcance debe ser lo más reducido posible para no generar confusiones.

#### **5. Incrementar la flexibilidad**

El entorno de las relaciones virtuales no es el más estable. Se debe estar preparado para responder a reacciones erráticas y distintas de las esperadas. Por ello, es necesario que las acciones planeadas permitan un alto grado de mutabilidad ante situaciones imprevistas. Por ejemplo, la radio nombrada recientemente se encuentra con que la mayoría de sus oyentes prefieren Twitter en lugar de Facebook. Si hubiesen sido más previsores, se podría haber planteado la presencia en ambos medios.

#### **6. Ejecutar el plan respetando el medio**

Dadas sus características especiales, no es posible administrar el medio social para favorecer a una organización en particular. Esto se deba a tres razones:

□ Las publicaciones son incontrolables: Mucho se ha hablado del marketing viral en los últimos años. Es una gran farsa. No es posible “infectar” a los usuarios con mensajes y contenidos que pretendemos controlar. No debe confundirse la propagación con la viralidad. La primera busca insertar cierto mensaje en el medio social y dejar que los usuarios lo esparzan o no por la red. En cambio, la viralidad pretende aumentar la circulación intencionalmente sin considerar la interacción con el usuario. Charlene Li (experta en social media) lo planteó claramente en el *World Business Forum 2010* en su ponencia: *you can't control relationships* (no puedes controlar las relaciones). Lo importante es lograr el vínculo, no controlarlo.

□ La circulación es impredecible: Muchos ven esto como una amenaza. Por el contrario, debe verse como una oportunidad. Cuando se inicia en el mundo de *social media*, no se sabe dónde puede llegar. Por ejemplo, una empresa de animación infantil sube un video en su página de Facebook sobre un espectáculo de perros que suele realizar. Uno de sus seguidores agrega dicho video a su cuenta de YouTube. Al mes siguiente, la cantidad de personas que ha visto el cómico film por YouTube es mucho mayor al número de seguidores de la empresa por Facebook. Lo que originalmente se planteó en un medio se esparció a otro por la simple acción de un usuario. Ahora la empresa debería replantearse si no debería crearse una cuenta en YouTube para promocionarse.

□ El poder no está en conversar, sino en conectar: Lo ventajoso de los medios sociales es conectarse con las personas que nos interesan y obtener información valiosa de ellos. Una buena estrategia no se ejecuta mediante publicaciones frecuentes o contenidos publicitarios. Lo importante es lograr establecer un vínculo y sacar provecho de él para mejorar nuestra eficiencia. Barack Obama no ganó las elecciones norteamericanas por publicar en su Twitter “Dame un voto”. Por el contrario, su estrategia fue hacer publicaciones disparadoras de opiniones para conocer mejor lo que pensaba el americano promedio sobre diversos asuntos sociales, económicos, políticos, educacionales, etc.

## **7. Evaluar los resultados y reformular la estrategia**

Cumplido cierto plazo (un mes, un trimestre) debe evaluarse la situación alcanzada y compararla con los objetivos planteados. Si la meta fue cumplida, debe repensarse la estrategia para mantener y mejorar dicho estado. Si, por el contrario, no fue alcanzada, deben identificarse las causas para reformular el plan.

## **LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ESTRATEGIA SOCIAL**

Facebook en su “Guía práctica para Marketing en Facebook” declara cinco principios muy acertados que se explican a continuación.

### **1. Construir una estrategia que sea social desde el diseño**

La estrategia que se plantee debe ser coherente con todas las acciones que realiza la organización. Para ello, es necesario que se construya en base a las necesidades que plantea el entorno social y no según los “caprichos” de la gestión.

### **2. Crear una auténtica personalidad organizativa**

Los medios sociales son los canales más propicios para darle voz y vida a la imagen organizativa. Se debe tener claro cuáles son los valores de la cultura interna y como se van a transmitir como parte de la marca o imagen.

### **3. Hacerlo interactivo**

Los usuarios utilizan *social media* para comunicarse y compartir con otros. Luego, el contenido que la organización ofrece debe ser llamativo y fácil de transmitir o propagar.

### **4. Propiciar una relación natural**

Al igual que las relaciones humanas, lleva tiempo tomar confianza y construir lealtad. Para ello, el contenido debe ser fresco, continuamente actualizado y consistente con la personalidad organizativa transmitida.

### **5. Seguir aprendiendo**

Nunca hay que sentirse satisfecho con lo logrado. Siempre puede mejorarse algo. Para ello es necesario crear herramientas y métodos que nos informen fácil y rápidamente sobre el desempeño obtenido respecto a las metas planteadas.

## CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

Uno de los objetivos que se planteó antes de comenzar este trabajo fue conocer los diversos tipos de acciones estratégicas que llevan a cabo las organizaciones y personas en *social media* para alcanzar sus objetivos.

Para ello se llevó a cabo una investigación de tipo empírico-analítica. Se puede decir que las características de este método son:

- Es fáctico, es decir, se ocupa de los hechos que realmente acontecen

- Se vale de la verificación empírica, ya que no pone a prueba hipótesis
- Se basa en el conocimiento progresivo, porque se construye a partir de la superación gradual de los errores mediante la experiencia
- Utiliza muestras, que si son mal tomadas sesgan los resultados

La metodología que se siguió consistió en observar durante un mes las acciones que varias organizaciones y personas realizaban en *social media*. Pero, para acotar la complejidad de la tarea se crearon cuentas en las redes sociales más utilizadas por los usuarios de la Web. Según un blog de *Taringa!* Las tres más populares son Facebook, Twitter y YouTube.

El próximo paso fue realizar una clasificación de las acciones observadas según diversos criterios posibles. Las tipologías resultantes se especifican en el próximo título.

En el anexo I puede encontrarse los nombres de usuario y contraseñas de cada una de las redes sociales observadas.

En el anexo II se puede consultar el listado de organizaciones y personas cuyas acciones en *social media* fueron analizadas.

## ACCIONES POSIBLES EN SOCIAL MEDIA

En este apartado se resumen las clasificaciones obtenidas como resultado del análisis realizado. Luego, se dan ejemplos y explicaciones de cada una de ellas.

### **Clasificación según la naturaleza de la organización/publicador**

#### ACCIONES CON FINES DE LUCRO

Son aquellas acciones que llevan a cabo las empresas, es decir, todas las organizaciones que buscan rentabilidad económica con sus actividades. Los ejemplos son innumerables.

 **Cinemark Argentina**  
 Fin de semana! Vení a nuestros complejos y disfrutá la película que quieras junto al nuevo Combo Don Gato y su pandilla! Contiene 1 Caja Pop + 2 Mega Bebidas de Plástico Coleccionables. Te lo vas a perder?

 **Fotos del muro**

 12 57 · Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 17 horas · 

Esta publicación de Cinemark Argentina en Facebook tiene claros propósitos lucrativos al ofrecer una promoción que aumente temporalmente las ventas. Pero no siempre tiene que ser así. Si bien es cierto que las empresas buscan lograr un cierto nivel deseado de ventas, las acciones de *social media* no tienen por qué mostrarlo en forma explícita. Veamos algunos ejemplos de esto.

 **La Serenísima**

 **16 de octubre, Día Mundial de la Alimentación.**  
 Se celebra en más de 150 países y tiene como finalidad concientizar a las poblaciones sobre el problema alimentario mundial y fortalecer la solidaridad en la lucha contra el hambre, la desnutrición y la pobreza. Para La Serenísima, la buena alimentación es muy importante. Por ...

 6 149 · Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 19 horas

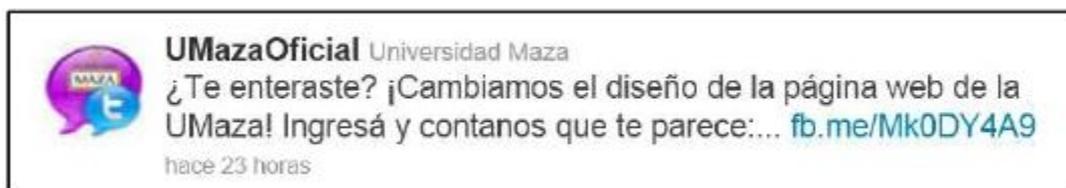
Este *post* de La Serenísima (lácteos) en su página de Facebook no muestra directamente sus objetivos comerciales. Solo intenta transmitir una noticia que es de interés para aquellas personas que consumen sus productos saludables.

 **SamsungArg** Samsung Argentina 

¡Día de mucha música! Te dejamos el video de una canción de @itsmadeon para bailar y festejar el fin de semana [youtu.be/lxPbgnO81sQ](https://youtu.be/lxPbgnO81sQ)

hace 18 horas

Este *twit* de Samsung Argentina parece que solo busca socializar con sus seguidores o iniciar una conversación con ellos sobre música o que hacer durante el fin de semana. Muchos pueden preguntarse cómo ayuda esto a Samsung si desea mejorar sus ventas. Pues la respuesta es casi obvia. No trata de vender sino de establecer un verdadero vínculo con quienes siguen a esta empresa por *Twitter*. Para conocer mejor a sus clientes actuales e intentar conservarlos. Este tipo de acciones buscan disparar una serie de opiniones por parte de los seguidores para obtener información útil sobre sus gustos e intereses. Es como realizar una pequeña investigación de mercados pero camuflada bajo una relación de amistad.



Este es otro caso local. Se trate de la Universidad Juan Agustín Maza. Esta institución mendocina mediante este *twit* busca evaluar las opiniones de sus *followers* sobre su nueva página Web. Otra vez, no busca captar estudiantes mediante sus acciones en esta red social. Procura recabar información útil sobre los gustos de su segmento objetivo.

#### ACCIONES SIN FINES DE LUCRO

Son aquellas llevadas a cabo por organizaciones que no buscan rentabilidad económica. Entre ellas encontramos ONGs, partidos políticos, funcionarios políticos, instituciones religiosas, asociaciones civiles, etc. Cada una tiene un objetivo distinto, pero comparten su naturaleza social. Para una mejor comprensión, analicemos algunos casos.



10:42 / 20:13 40p

Información Favoritos Compartir Marcar

**13 de OCT. Inauguración planta metalúrgica Calviño S.A Florencio Varela. Cristina Fernández** Me gusta

de casarosada | 13/10/2011 | Visto 1,251 veces

13 de Octubre de 2011, Florencio Varela: La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner inauguró en la ciudad de Florencio Varela la nueva planta metalúrgica Calviño S.A. , donde se desarrollara una nueva línea de producción en serie de torres y componentes mecánicos para aerogeneradores. Cristina sostuvo que "si no fuera por el Plan de Infraestructura más importante de nuestra historia, come([traducir por Néstor](#))

Ver comentarios, videos relacionados y mucho más

**denarvaez** Francisco de Narváez

Yo digo que podemos aprovechar la bonanza económica pero también luchar de frente contra la inseguridad y el narcotráfico.

13 de oct

Obama en Facebook, Cristina Fernández en YouTube, Francisco de Narváez en Twitter. En todos los casos actores políticos que buscan una relación más abierta y directa con el pueblo para conseguir mayor apoyo en sus respectivas campañas.

**FTyC\_Mza** FTyC

Mañana a las 11 se anuncian las medidas para sostener el precio del vino [ow.ly/6UqWQ](http://ow.ly/6UqWQ)

11 de oct

---

**FTyC\_Mza** FTyC

RT @prensamendoza: Acordaron mayor presencia de carne mendocina en las góndolas de los super [ow.ly/6UqLS](http://ow.ly/6UqLS)

11 de oct

Pero no solo los partidos políticos dicen "presente" en *social media*. Organismos públicos como el Fondo para la Transformación y el Crecimiento se han sumado a la revolución de las comunicaciones.

**MNBA** MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES

**Museo Nacional de Bellas Artes - Buenos Aires, Argentina**

HOY a las 20:00hs. abrimos las puertas con nuevo diseño museográfico en 24 salas de planta baja. Te esperamos con una gran inauguración.

**Inauguración de las veinticuatro salas de planta baja**

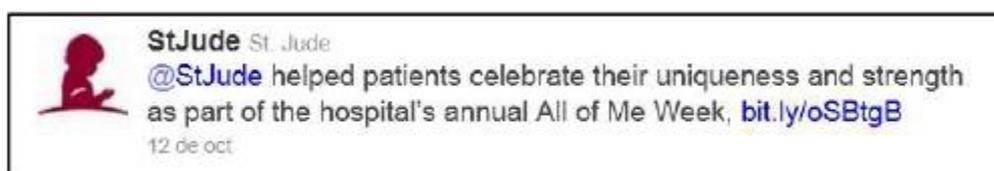
jueves, 07 de julio a las 20:00

Me gusta · Comentar · Compartir · 07 de julio, 15:39

Incluso, instituciones culturales como el Museo Nacional de Bellas Artes incursionan en Facebook para comunicar sus eventos.



Más difícil de creer aún es que instituciones religiosas tan tradicionalistas como el Vaticano apuesten en Twitter como canal para comunicar sus noticias.



Pioneras en estos medios, las ONGs han tenido una marcada presencia en las redes sociales desde un principio. Entre ellas podemos nombrar a Greenpeace, Fundación Vida silvestre, St. Jude Children's Research Hospital, Banco de Alimentos, etc.

Pero la lista no termina con esto. Hay infinidad de casos que deben tener un trato cuidadoso. Si bien obtienen lucro con sus actividades, su presencia en *social media* tiene poco o nada que ver con ellas. Hablamos de los famosos y celebridades del espectáculo. Los dos

exponentes principales de esta revolución han sido dos cantantes internacionales: *Justin Bieber* y *Lady Gaga*.

Desde este punto de vista, los cantantes, artistas, famosos no buscan lucro ni rentabilidad. Su objetivo es transmitir su arte y lograr popularidad. El afán económico está representado por las disqueras, organizadores de eventos y productores. Es por ello, que se ha decido incluirlos dentro de esta clasificación.



Por ejemplo, en la primera publicación Justin Bieber saluda por Twitter a su ídolo Usher en su cumpleaños. En la segunda, Lady Gaga publica en Facebook una frase de Osho. No es identificable un propósito económico en estas acciones.



En cambio, observe estas publicaciones de Universal Music y EMI Music. En ambas, se hace más obvio el ánimo de lucro que en el fondo persiguen ambas organizaciones.

### **Clasificación según la presencia en *social media***

#### **PRESENCIA NULA**

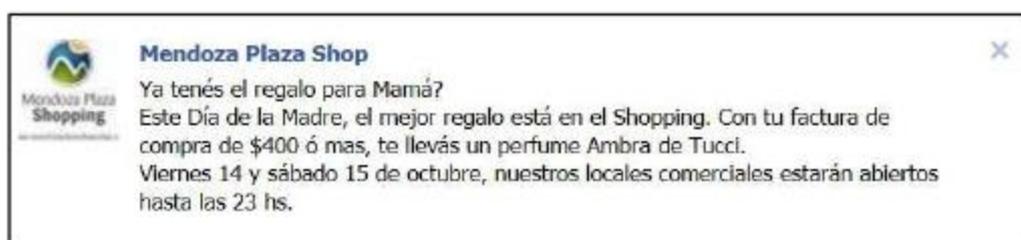
Muchas organizaciones se niegan a incluir en su plan de marketing una estrategia social. Generalmente son PyMEs, empresas nacionales u organizaciones cuyos clientes son industriales. Es cierto que las acciones en los medios sociales no son esenciales para los negocios. Sin embargo, son un factor determinante para lograr rentabilidad a largo plazo.

Algunos ejemplos nacionales y locales son Cuyo Placas (Muebles Platinum), Randers (equipamiento de fitness), Arcor (comestibles), Hotel Huentala, Hotel NH Cordillera, Techint (ingeniería y construcción) y otros.

Sin embargo, no se deben juzgar estas organizaciones. Su éxito y el cumplimiento o no de sus objetivos no es asunto de este trabajo. Solo es interesante resaltar que dada la importancia, magnitud o reputación de estas empresas, es inusual que no tengan en cuenta las estrategias de *social media*.

#### **PRESENCIA ÚNICA O SINGULAR**

Con este término se designa a aquellas acciones que se realizan en un único medio social. Son pocos los ejemplos. Sin embargo, es muy común utilizarla cuando la organización se está iniciando en el mundo de la Web 2.0.





Entre todas las empresas analizadas en este informe, tres solamente actúan en un único medio social. Mendoza Plaza Shopping, Despegar.com y Ferruccio Soppelsa Helados publican en Facebook. Generalmente, esto se debe a que es la red social más popular, seguida por Twitter, siendo la cantidad de usuarios de la primera casi el doble que los de la segunda. Sin embargo, esto no es limitante para que en un futuro amplíen su difusión.

#### PRESENCIA MÚLTIPLE O PLURAL

Es la estrategia más común. Habitualmente, las organizaciones utilizan dos o tres medios sociales en forma simultánea y complementaria. Generalmente, Twitter y Facebook son las redes esenciales o básicas para realizar una estrategia social. Pero también, se está sumando YouTube.

Si se analiza con detenimiento hay razones muy válidas y útiles para utilizar diversos medios. Facebook permite publicar fotos, texto y videos. Twitter es muy acotado (solo 140 caracteres) para dar información detallada. YouTube permite mostrar videos de alta calidad, pero su formato de exposición no permite una fácil observación del texto que lo acompaña.

Veamos el siguiente caso. New Age es un fabricante de vinos espumantes y utiliza *social media* para promocionar eventos que auspicia. Su presencia es marcada en Twitter. Pero este medio no permite la publicación de fotos de manera tan expositiva como Facebook. Por esta razón utiliza ambos medios de forma integrada.

 **NewAgeWines** New Age  
 He publicado 5 fotos en Facebook en el álbum "8° Congreso Nacional de Vinotecas". [fb.me/16XshPZQc](https://fb.me/16XshPZQc)  
 11 de oct

 **NewAgeWines** New Age  
 Mirá lo que dejó el New Age Winter Route 2011. [fb.me/M2OCstY9](https://fb.me/M2OCstY9)  
 4 de oct

 **NewAgeWines** New Age  
 DJ del mes [fb.me/z3bXrz68](https://fb.me/z3bXrz68)  
 3 de oct

 **New Age World**  
 Mirá lo que dejó el New Age Winter Route 2011.

 **Mirá lo que dejó el New Age Winter Route 2011.**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

 Me gusta ·  Comentar ·  Compartir · 04 de octubre, 12:28 · 

 A 5 personas les gusta esto.

 **Natalia Giolo** Queremos un Spring Route por Mendoza!!!! :)  
 04 de octubre, 13:41 ·  Me gusta ·  1 persona

Otro ejemplo es el de La Campagnola (fabricante de mermeladas). Mientras que en Twitter publica sus recetas de 140 caracteres, en YouTube muestra videos cortos de cómo prepararlas y cómo lucen terminadas.

 **Cocinaen140** La Campagnola  
 Dorá el carré, agregá 1 cebolla picada, 1 lt. d cerveza, 1 cubo d caldo, romero y ½ frasco d mermelada d arándanos. Cociná 1 hora y media.  
 hace 22 horas



## Clasificación según el formato del mensaje

### PUBLICACIÓN TEXTUAL

Se refiere a aquellas acciones que consisten en un mensaje escrito en forma de texto. Es el formato más común y utilizado, especialmente por la rapidez de transmisión y lectura.

Algunos ejemplos pueden ser:



**LA** **LosAndesOnLine** Los Andes  
 Dos nuevos muertos en dos choques contra árboles [bit.ly/n5o4PE](http://bit.ly/n5o4PE)  
 hace 3 horas

**DIRECTV** DIRECTV Argentina  
 ¡Hoy @MissVzla por #OnDIRECTV a las 20:30 hs! ¿Algo para decirle a las MISSES? ¡Tweeteá con #DIRECTVMissVzla, leeremos comentarios en vivo!  
 hace 2 horas

**PUBLICACIÓN MULTIMEDIA**

Se refiere a aquellas acciones en los medios sociales que se forman por una combinación de texto con imagen, video y/o música. Los casos posibles son muchos, pero difieren según el medio utilizado.

YouTube se caracteriza por permitir subir videos a la Web. Por ejemplo, David Guetta, uno de los DJ más famosos a nivel mundial, utiliza este medio para dar a conocer sus nuevos temas.



Pero este medio no es exclusivo para artistas musicales, incluso la Presidenta Cristina Fernández utiliza YouTube para difundir sus acciones y discursos.



Por el contrario, Facebook, la mayor red social, permite todo tipo de formatos pasando por fotos, videos, música y texto. Algunos ejemplos son los comerciales que sube Lucchetti (videos) y Adidas Running que muestra fotos de eventos para corredores.



En cuanto a Twitter, sus posibilidades de acciones multimedia son limitadas. Este microblogging se caracteriza por la brevedad de sus mensajes de texto. Por lo tanto, permitir la publicación de imágenes y videos sería desvirtuar su esencia.

## Clasificación según el propósito estratégico

### ACCIONES DE PUBLICIDAD

Es muy común que las personas confundan al marketing con la publicidad, siendo que esta última es solo un engranaje pequeño de la primera. La publicidad es una forma de comunicación para presentar y promover una idea, bien o servicio. El objetivo es mostrar los beneficios que ofrece la organización o persona que la realiza. Analicemos algunos ejemplos.



**MotomelAr** Motomel  
Conoce la NUEVA MOTOMEL Blitz Premium. Motomel ha rediseñado sus modelos de la línea BLITZ Ruedas con llantas de... <http://fb.me/LzZeXR9>  
5 de jul



**Samsung Mobile**  
Samsung Mobile A-Z: J is for Just 565 grams.  
At just 565 grams and 8.6mm slim, the Samsung GALAXY Tab 10.1 not only feels great in your hands, but is also a breeze to handle.  
Discover more about GALAXY Tab 10.1's great design and superlative experience here: <http://bit.ly/o6sd9s>



AsepxiaAR Canal de AsepxiaAR Suscrito Todos Videos subidos Favoritos

Videos subidos (5)

- Comercial Asepxia Toallitas de Limpieza 0:23
- Comercial Asepxia Jabón Forte 0:25
- Comercial Asepxia Maquillaje 0:24

Favoritos (0)

Tanto Motomel en Twitter como Samsung en Facebook, intentan comunicar sus nuevos modelos de motos y *smartphones*, respectivamente, y sus características distintivas. Por otro lado, Asepxia (jabones contra el acné) muestra sus comerciales de TV por YouTube. En los tres casos es notable que se trata de acciones publicitarias puras.

## ACCIONES DE PROMOCIÓN

Otro error muy generalizado es confundir la publicidad con la promoción. Esta última consiste en incentivos a corto plazo para fomentar las ventas. Los objetivos que pueden tener son muy variados y van desde incitar a probar un nuevo producto, retener los clientes actuales hasta atraer a los clientes de la competencia.

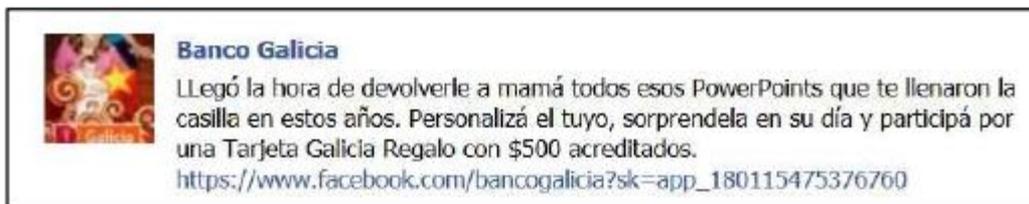
Las herramientas que se pueden usar son innumerables. El empresario, gerente de marketing o emprendedor debe ser creativo y utilizar la empatía para ponerse en el lugar del cliente. Algunas de las herramientas más utilizadas y populares son las muestras, los reembolsos, las bonificaciones, los concursos, los juegos, los sorteos, los descuentos, las garantía extendidas, etc.



En este ejemplo de Facebook, Personal (telefonía celular) realiza bonificaciones por recargar saldo en ciertos días. Es claro que el objetivo es incrementar las ventas durante cierto período.



Tarjeta Nevada (en Twitter) mediante convenios con comercios asociados ofrece promociones de financiación sin interés durante algunos fines de semana. Esto permite incrementar las ventas del comercio adherido y los consumos de la tarjeta simultáneamente.



En el caso de Banco Galicia, utiliza Facebook para realizar un concurso por el día de la madre teniendo como premio una tarjeta con \$500 acreditados.

#### ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE)

La RSE es un concepto muy amplio, que puede decir mucho y nada concreto al mismo tiempo. El instituto Ethos la define como *“la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”*



Entre los ejemplos encontrados vale nombrar las actividades de Canal 9 Televida mediante su programa “De todo corazón”. Durante 24 horas se realizan maratones para recaudar dinero para entidades y asociaciones de bien público.

Es destacable también la acción que lleva a cabo Banco Galicia mediante su campaña de redondeo solidario que difunde mediante los medios sociales.

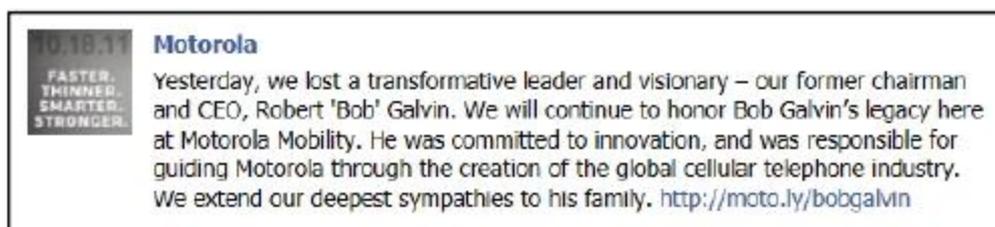


## ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas buscan forjar buenas relaciones con diversos públicos de la empresa para fomentar una buena imagen corporativa y manejar las noticias internas. Sus principales funciones son relaciones con la prensa, eventos, discursos e identidad corporativa. Para entender mejor estas tareas veamos algunos ejemplos.



Havanna (alfajores artesanales) anuncia que abre oficialmente locales en Uruguay. Esta es una forma de comunicar a la prensa y público en general su expansión al vecino país.



Otro caso es el de Motorola, que en su Twitter publica el fallecimiento de un ex CEO de la empresa. Es una acción más dirigida al personal que al cliente, pero que forma parte de la comunicación pública de noticias internas.



Y por último, se puede destacar la publicación que hace Cinemark sobre el Festival Internacional de Cine Judío. De este modo, no solo se anuncia como auspiciante sino que intenta posicionarse en la mente de sus consumidores como una organización comprometida con las actividades culturales.

## ACCIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing, como clientes, competidores y el mercado en general (Philip Kotler). Puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. En fin, con la investigación de mercados, las organizaciones pueden aprender más sobre los clientes en curso y/o potenciales.

El mundo de la Web 2.0 ha posibilitado nuevas formas de realizar investigación que reducen los sesgos o errores de las metodologías tradicionales (encuestas, grupos foco, entrevistas en profundidad). El propósito principal es realizar una investigación encubierta, es

decir, obtener información deseada sin que el cliente se dé cuenta. Para ello, es necesario que primero se establezca una buena relación y que las intenciones de investigación no se hagan obvias.

Por ejemplo, Universal (productora discográfica) suele publicar en Twitter todo lo que sucede con los eventos musicales de sus artistas, tales como conciertos, festivales y presentaciones. Pero de vez en cuando es posible apreciar publicaciones disparadoras de opinión como la que se muestra a continuación.



Otro caso muy similar es el de Fox (canal de TV) que utiliza Facebook para comunicar su programación, adelantos y nuevas series. De este modo, luego de varias semanas anticipando una nueva temporada de "The Walking Dead", apenas se terminó de emitir el primer episodio pudo apreciarse este *post* en su muro.



Tanto en el primero como en el segundo caso, las organizaciones buscan obtener información sobre las opiniones y gustos de sus consumidores. No solo para medir su desempeño, sino también para mejorar los actos futuros.

Un poco más rebuscada es la acción que llevó a cabo Bon o Bon (bombones) en su página de Facebook. Inventó un juego donde daba a los *followers* una palabra para estimular su

ingenio mezclando las letras y formando palabras nuevas. No es casualidad que los vocablos utilizados para el concurso fueran: chocolate, felicidad, amor, emociones y familia. Todos ellos están muy relacionados con el posicionamiento propio de la marca y posiblemente esta acción lo que buscaba era generar ideas para un slogan o jingle.



**Bon o Bon**  
Respondan formando otras palabras con las mismas letras que contiene la que les damos nosotros, por ejemplo: CASA / SACA. ¡Recuerden colocar todas las palabras en el mismo comentario!  
¿Quién gana? Seleccionaremos, por palabra, a los 10 primeros en responder, y de esos 10, ganará el que más palabras haya formado (en tanto y en cuanto sean correctas). ¡Mucha Suerte!

Forma otras palabras con las letras de la que te damos nosotros. Pueden ser más cortas, pero no podés agregar letras que no estén en la palabra original.

La palabra es:  
**CHOCOLATE**

¡Quién gana? De entre los 10 primeros en responder, el que más palabras haya formado correctamente.

Fotos del muro

Me gusta · Comentar · Compartir · 11 de octubre, 18:06

## ACCIONES DE VÍNCULO RELACIONAL

Estas debieran ser las actividades principales de todas las organizaciones que dicen presente en *social media*. El objetivo es establecer un vínculo sustentable, una “relación de amistad” con los seguidores. Para ello, es necesario pensar en los clientes como personas y no como objetos. Observemos estos casos puntuales.



**Tarjeta Nevada - Página Oficial**  
¡Feliz Día del Psicólogo! Desde Tarjeta Nevada - Página Oficial no queríamos dejar de saludarlos :P

Nevada... Sé que te tengo.-

18 · Me gusta · Comentar · Compartir · El jueves a las 18:38



Una tarjeta de crédito, una radio, un DJ y un agente de viajes online comparten una filosofía de relación. Ya sea saludando a los psicólogos en su día, deseando un buen fin de semana, agradeciendo por la fiesta de anoche o felicitando a las madres en su día, todas estas organizaciones tienen algo en común. Buscan una “amistad” con el cliente.

Pero, ¿de qué vale una amistad si las ventas no aumentan? Para obtener rentabilidad económica o social, no es necesario tener más clientes. Por el contrario, lo que se debe hacer es mantener los actuales y fidelizarlos al mayor grado posible.

## ACCIONES DE COOPERACIÓN

En la última década, ha sido notorio el cambio de un paradigma de competición hacia uno de cooperación. Se deja de buscar la victoria sobre el oponente para asociarse con aquellos que buscan lo mismo que nosotros y obtener mayores resultados. Es decir, la cooperación es la utilización del trabajo en equipo, pero a nivel de organizaciones.



### Asociación Argentina de Marketing

Los invitamos al 2do Congreso de MKT Verde, ingresa y enterate de las ultimas novedades para asistir, exponer o ser sponsor.

Me gusta · Comentar · Compartir · 13 de septiembre, 10:41 ·

Véase el caso de la Asociación Argentina de Marketing (organización de profesionales sin fines de lucro), que mediante sus publicaciones anuncia eventos de interés tales como congresos, capacitaciones, cursos, posgrados, etc.



### Club Atlético Boca Juniors

VESTÍ A TU EQUIPO CON NIKE. CAMISETAS, SHORTS, MEDIAS Y ACCESORIOS. CON LA COMPRA DE UNA PELOTA T-90 EL ENVÍO ES SIN CARGO A TODO EL PAÍS. UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA VESTIRTE COMO LO HACEN LOS PROFESIONALES. <http://bit.ly/r0cUrL>



Fotos del muro

63 857 · Me gusta · Comentar · Compartir · Hace una hora

Otro ejemplo de cooperación es el de Boca Juniors (equipo de fútbol) con Nike (marca de artículos deportivos). El primero hace publicidad sobre los productos del segundo a cambio de su apoyo como sponsor en eventos varios.

## RESUMEN Y ACLARACIONES SOBRE LOS RESULTADOS

A modo de síntesis se presenta este cuadro con los criterios y clasificaciones posibles

Criterio	Clasificación de las acciones en social media
Naturaleza de la organización	<ul style="list-style-type: none"><li>- Con fines de lucro</li><li>- Sin fines de lucro</li></ul>
Presencia social	<ul style="list-style-type: none"><li>- Presencia nula</li><li>- Acciones singulares o únicas</li><li>- Acciones plurales o múltiple</li></ul>
Formato del mensajes	<ul style="list-style-type: none"><li>- Contenido textual</li><li>- Contenido multimedia</li></ul>
Propósito estratégico	<ul style="list-style-type: none"><li>- Publicidad</li><li>- Promoción</li><li>- RSE</li><li>- Relaciones Públicas</li><li>- Investigación de mercados</li><li>- Vínculo Relacional</li><li>- Cooperación</li></ul>

Antes de continuar, es necesario aclarar ciertos puntos. Primero, las clasificaciones dadas no son taxativas. El objetivo ha sido presentar al lector una aproximación hacia la realidad actual de las estrategias que realizan las organizaciones exitosas. Segundo, las clasificaciones no son excluyentes entre sí. A modo de ejemplo, una misma acción puede encuadrarse como perteneciente a una organización sin fines de lucro, con presencia única, contenido multimedia y un claro objetivo de investigación de mercados.

## **PARTE IV**

### Desafíos para el futuro



## EL FUTURO DE SOCIAL MEDIA

Al igual que la imagen que presenta la portada de esta última parte, el futuro puede asemejarse a una cortina de humo de colores. Primero, no podemos tocarlo. Segundo, cuando intentamos agarrarlo se nos escapa entre los dedos. Tercero, está en constante cambio y movimiento. Y cuarto, habrá colores que nos gustan más que otros.

El futuro es de ese modo también. Primero, es impredecible. Segundo, es incontrolable. Tercero, es dinámico. Y cuarto, presenta oportunidades y amenazas.

El objetivo de este último apartado es analizar con un poco más de profundidad los desafíos que presenta *social media* para el futuro de las organizaciones. Luego, será necesario determinar las oportunidades y amenazas de este entorno digital. Con esto, no se pretende disipar el “humo”, sino olerlo para saber hacia dónde ir, cómo y cuándo.

## OPORTUNIDADES PARA APROVECHAR

### **La personificación de la estrategia**

Desde la definición hasta las acciones puntuales, el marketing masivo se ha caracterizado por ser muy amplio en su llegada pero impersonal. Pues ha llegado el momento del esperado cambio. Los medios sociales posibilitan una interacción más personal con cada *follower*.

Pero, éste no es el aspecto que deseamos resaltar cuando se habla de “personificación”. Si nos valemos de la lingüística, nos encontramos con que este término se utiliza en la literatura como una herramienta del discurso. La personificación consiste en dar el trato de personas a animales, vegetales o seres inanimados.

Cuando se utiliza este término en el entorno de los medios sociales, lo que se quiere decir es que existe la posibilidad de dar una caracterización de persona a la estrategia. Veamos un ejemplo. En el antiguo paradigma de la masividad Coca-Cola (bebida gaseosa) realizaba publicidades por TV principalmente transmitiendo su idea de felicidad. Su objetivo era posicionarse en la mente del consumidor como un producto asociado al hecho de ser feliz. En el

nuevo entorno social, el objetivo es el mismo pero las herramientas son diferentes. Quien mira su muro o *Wall* en cualquier red social puede hacerse amigo de la marca Coca-Cola y recibir *post* o mensajes de ésta con frases célebres, canciones, videos.

La idea no es “hacer de la marca una persona”, sino “dar a la marca un toque de personalidad”. Y allí está la palabra clave: **personalidad**. Desde la psicología se la define como el conjunto de características distintivas que forman el modo de comportamiento de una persona. Por ejemplo, la persona “X” es extrovertida, sociable, impaciente, se adapta fácilmente a los cambios y tiene un alto potencial de creatividad. En cambio, la persona “Y” es más cerrada, teórica, piensa más en lo abstracto que en lo real y es muy paciente.

Así como se puede describir la personalidad de un sujeto, también es posible hablar de la personalidad de una organización. Pero para ello es necesario que esa organización se exprese como si fuese una persona, mediante palabras, opiniones, gustos, etc. De allí la necesidad de que utilice los medios sociales como herramienta. Una heladería que vende sin comunicarse, solo es una empresa. Y aunque sus miembros y dueños hablen con los clientes, su repercusión será limitada a la interacción comunicativa tradicional (face-to-face). En cambio, una heladería que escribe en su muro, saluda a sus seguidores, recomienda gustos, hace sorteos, sube música, muestra videos, hace chistes, llegará mucho más allá.

Este es el verdadero sentido de la personificación estratégica. Los medios sociales dan vida a la estrategia. No solo se puede apreciar escrita en un papel, sino que se puede apreciar en cada acción que hace la organización en la Web. Y esto permite dotarla de características distintivas que hacen a su personalidad.

¿Y cómo identificar si vamos por el buen camino, si estamos creando personalidad? Es simple. Solo hay que preguntarle a un seguidor que diga cómo es la marca “Z”. Si la respuesta está cargada de aspectos que pertenecen más a una persona que una organización, la personificación ha sido exitosa.

### **Bajo costo**

Si se compara con una publicidad masiva en TV, una campaña de difusión radial, publicación en medios gráficos, llevar a cabo un plan de *social media* es tremendamente más barato. Es que incluso el personal necesario para llevarlo a cabo se reduce a un equipo de 2 a

3 personas bien capacitadas. Esta oportunidad es invaluable para poder generar valor a un menor precio para el cliente.

Por ejemplo, anteriormente se vio el ejemplo de Nevada (tarjeta de crédito) saludando a los psicólogos en su día. Primero, dicha acción es muy personal y apreciable. Segundo, el costo ha sido prácticamente nulo. Y tercero, permite fidelizar en un mayor grado a aquellos profesionales de dicha área que ya son clientes. ¿Qué recursos se necesitaron? Una PC o celular con acceso a Internet, una página institucional en Facebook y una persona que en menos de 1 minuto escribiera la publicación. De este modo, al reducirse tiempo y costo, las acciones que se pueden realizar son incontables. Desde un simple saludo hasta un sorteo de una orden de compra o la comunicación de una promoción de 12 cuotas sin interés

### **Alcance Global**

No se debe olvidar que los medios sociales se desarrollan mediante Internet, una red global. Luego, una estrategia llevada a cabo en *social media* también puede tener una cobertura mundial.

Aunque no siempre sea necesario, las posibilidades de expansión siempre están presentes en la mente de cualquier empresario o gerente. Por ejemplo, Samsung tiene una presencia importante en todo el mundo, en varios medios sociales y en diversos idiomas.

Sin embargo, New Age (vino espumante) tiene un alcance nacional y mucho más reducido. Pero con ello no se limita a que un extranjero pruebe la bebida y se haga seguidor en su perfil de Twitter.

En resumen, para una organización multinacional (como Greenpeace o Apple) utilizar *social media* es la actividad perfecta para resaltar su presencia en varios países pero con una misma filosofía global. En cambio para un empresario u organización local, utilizar los medios sociales ayuda a manejar el público local y dejar abierta la posibilidad hacia una expansión internacional.

## Heterogeneidad de la población 2.0

Comparado con algunos años atrás, los perfiles de personas que hoy en día utilizan las redes sociales es mucho más variado. Y no solo nos referimos a edad, sino también nivel de escolaridad, estado civil, poder adquisitivo, etc.

Recién ahora se puede llegar a afirmar que la población digital se está comenzando a asemejar a la población real en sus diversos aspectos. Afirmación que no se podría haber hecho en los años 90, por ejemplo. El usuario promedio dejó de ser aquel profesional de 25 a 30 años con un nivel económico medio-alto.

Incluso, la incorporación de las redes sociales a los teléfonos celulares ha revolucionado de forma increíble la aceptación general que ha tenido por parte de todos los perfiles de consumidor.

## AMENAZAS PARA EVITAR

### Seguridad de la información

Desde la aparición de Internet como medio de comunicación hasta la era de los medios sociales, pasando por el inicio del *e-commerce* y del *homebanking*, la seguridad de la información ha sido un aspecto crítico para lograr un mayor alcance.

No es objetivo de este informe hablar sobre virus, *hackers* o *spams*. Pero es necesario tener en cuenta que a la hora de pensar en actuar en *social media* se debe pensar en la seguridad de dos fuentes de datos: el cliente y la organización.

Por un lado, hay que proteger las bases de datos privadas de la organización que desea iniciarse en los medios sociales. Pero, por el otro, no hay que olvidarse que los seguidores también están interesados en proteger su privacidad.

## **Saturación de los medios**

Como ha ocurrido históricamente con los medios de comunicación, con el tiempo tienden a saturarse. Publicidad gráfica, radial, televisiva, online, todas ellas expuestas a miles de organizaciones que desean hacerse notar.

Pero, ¿cómo es posible hacerse notar dentro de un mar de publicidad? La respuesta ya fue dada anteriormente. La clave está en la personalidad que se debe dar a la estrategia o marca. Ella es la que hará que la organización resalte por sobre las demás. Aquella empresa que logre que sus clientes la diferencien del resto por sus acciones de *social media*, debe darse por satisfecha y seguir trabajando para lograr vínculos aún más fuertes con ellos.

# CONCLUSIÓN

Para dar cierre y resumen a este informe se citan las palabras de Charlene Li<sup>5</sup>.

Ahora lo que necesitas saber es lo que significan las relaciones en los negocios e, incluso, en nuestra vida personal. Piensa en la mejor relación que tienes en tu vida personal. ¿Cuántos pueden decir que la controlan?

El punto es que no podemos controlar las relaciones. Y cuando nos trasladamos a los negocios, qué nos hace pensar que si podemos. Porque el mundo de los negocios se trata puramente de relaciones. Incluso en este nuevo mundo de tecnologías y medios sociales, tenemos que darnos cuenta que debemos abandonar absolutamente el control.

Y es un paso muy difícil porque sentimos que debemos controlar las cosas para que se hagan bien. Pero, yo les voy a decir algo muy diferente. En este nuevo entorno lo que tienen que hacer es ingeniárselas para dejar de lado el control, pero todavía seguir al mando, seguir administrando. Porque administrar es lo que haces cuando estás en los negocios, cuando eres un líder.

Debes estar seguro de cuál es la dirección en la que deseas ir y decir a todos ésta es la ruta en la que voy a ir, síganme. Pero no controles a la gente para ir en esa dirección. El único modo en que puedes hacer que la gente vaya hacia allá es inspirándolos. Debes guiarlos y necesitan tener una relación contigo.

Hay en la cima un balcón lleno de *bloggers* que están *twitteando* qué hacer. Ellos son líderes. ¿Por qué? Porque tienen gente que los sigue. La definición de un líder es un seguidor.

¿Y cómo hacer para liderar en este nuevo mundo de las tecnologías sociales? ¿Cómo crear estrategias en ellas?

Sus miembros, sus voluntarios, sus públicos, la gente que están tratando de influir se están acercando gracias a las redes sociales. Y esto produce un cambio fundamental del poder. No hay vuelta atrás a las viejas épocas. Aquellos días ya se fueron. Es un cambio inevitable. La revolución de la comunicación está acá y debemos saber qué hacer.

Cuando hablamos de *social media*, pensamos en *Facebook*, *Twitter*, etc. Pero el cambio no está en estas tecnologías. Se trata de las relaciones que ustedes pueden crear y desarrollar con sus públicos

Y creo que el ejemplo más claro fue Obama y su campaña. En lugar de ir persona por persona saludándolas, utilizó estas tecnologías para alcanzarlas y darles poder. Él cambió su poder para dárselo a la gente. Y para hacer eso tuvo que dejar de lado el control, pero ganó mucho más. Ganó un movimiento, ganó apoyo, ganó relaciones con ellos.

[...]

---

<sup>5</sup> Ponencia de la experta en redes sociales en el World Business Forum 2010

Es claro que el cambio ya se produjo, que los medios sociales son una parte esencial de la vida moderna. Y si, como organización, se desea llegar a relacionarse con sus públicos, es imprescindible actuar en los mismos canales.

La maduración de la filosofía empresarial está llegando a su culminación, considerando que la base de los negocios es una relación sostenible a largo plazo y no una simple transacción. Los medios sociales han sido el detonador para que muchos se den cuenta de ello.

# BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, Héctor, *"Principios de Administración"*, Argentina, Eudecor, 1996

CHARLENE LI, "You can't control relationships - World Business Forum 2010", disponible en [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

FACEBOOK, *"Best practice guide for marketing on Facebook"*, disponible en [http://www.facebook.com/FacebookPages?v=app\\_7146470109](http://www.facebook.com/FacebookPages?v=app_7146470109)

GROSS, Manuel, *"Marketing relacional, cinco principios claves"*, disponible en <http://manuelgross.bligoo.com> [25 de Febrero de 2010]

IAE BUSINESS SCHOOL, *"El 90 % de los argentinos de menores ingresos usa el celular para entretenerse"*, disponible en <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/ItemNotaDestacada.aspx?itemid=116> [24 de Abril de 2009]

INZARCH.FOX, *"El marketing se pone a tono con la era Web 2.0"*, disponible en <http://www.inzarch.com/noticias/nota-69.html> [29 de Octubre de 2011]

KOTLER, Philip, *"Marketing"*, 8° Edición (México, Prentice Hall, 2001)

MANCINI, Pablo, *"Cómo diseñar una estrategia en redes sociales"*, disponible en <http://www.amphibia.com.ar/como-disenar-una-estrategia-de-redes-sociales> [27 de Julio de 2011]

OPEN SISTEMAS, *"Redes sociales con localización"*, disponible en <http://blog.opensistemas.com/2010/05/25/redes-sociales-con-localizacion-otro-punto-de-vista> [25 de Mayo de 2010]

O'REILLY, Tim, *"¿Qué es la Web 2.0?"*, disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com> [23 de Febrero de 2006]

ROGLAN, Joaquim, *"Escribir es tan necesario como amar - Entrevista a Paulo Coelho"*, disponible en [www.lavanguardia.com/magazine](http://www.lavanguardia.com/magazine) [2 de Septiembre de 2011]

WIKIPEDIA, Enciclopedia libre multilingüe, disponible en <http://es.wikipedia.org> [Septiembre de 2011]

# ANEXO I – USUARIOS Y CONTRASEÑAS

## **Cuenta en Facebook**

Usuario:marketing2.0@live.com.ar

Contraseña: tesis2011

## **Cuenta en Twitter**

Usuario:marketing2.0@live.com.ar

Contraseña: tesis2011

## **Cuenta en YouTube**

Usuario:marketing2.0@live.com.ar

Contraseña: tesis2011

# ANEXO II – ORGANIZACIONES Y PERSONAS OBSERVADAS

- Diario Los Andes Online
- Pablo Coelho
- Barack Obama
- Mamá Lucchetti
- Adidas Running
- Canal Fox
- Personal Argentina
- Banco Galicia
- Despegar.com
- Fiesta Nacional de la Vendimia 2011
- Estación del Sol (100.9)
- Cristina Fernández de Kirchner
- Justin Bieber
- Chevrolet Argentina
- Tarjeta Nevada
- Samsung Argentina
- Club Atlético Boca Juniors
- Missing Children Argentina
- Motorola
- Cinemark Argentina
- Garbarino
- Greenpeace International
- Fundación Vida Silvestre
- La Serenísima
- Casa Rosada
- David Guetta
- DirecTV
- La Campagnola
- Nasdaq.com
- Visa

- Coca Cola
- Diario UNO
- Mendoza Plaza Shopping
- Fondo para la Transformación y el Crecimiento
- Ferruccio Soppelsa Helados
- Avon
- Vaticano
- Universidad Juan Agustín Maza
- Francisco de Narvaez
- Hugo Boss
- Asepxia
- Motomel
- Asociación Argentina de Marketing
- Bodega Norton
- Bodega Familia Zuccardi
- Museo Nacional de Bellas Artes
- Universal Music Group
- Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC)
- New Age World
- EMI
- Lady Gaga
- St Jude Children's Research Hospital
- Havana
- Canal 9 Televida
- Andesmar Turismo
- Asociación Argentina de Tenis