

MAGAZINE

# PuroMarketing

EDICION ESPECIAL número 1 · OCTUBRE 2011

**Las mujeres, activas y grandes impulsoras de los medios y redes sociales**

**El Community Manager no es un informático a sueldo.**

**Cómo lidiar con los trolls en las redes sociales**

ESPECIAL TENDENCIAS

**10 Tendencias de Marketing en los Social Media para 2012**



Andrés Toledo CEO Puromarketing



# De la empresa al consumidor en la era de los Social media

## Como hemos cambiado!

Nos encontramos en pleno auge de la revolución de los medios y redes sociales, y no hay duda de que la participación en este tipo de medios es cada vez más activa y numerosa.

Hemos de admitirlo, sí. Las redes sociales siguen creciendo como un fenómeno imparable de masas a nivel global, y como consecuencia de ello, el interés de las empresas y marcas por establecerse y echar raíces dentro de ellas es una realidad más que patente.

Una mirada atrás, tan sólo una década, y podremos darnos cuenta de como hemos cambiado. Internet es ahora el medio con mayor proyección de futuro a todos los efectos. Negocios, Compras online, Comunicación, publicidad, etc... Resulta difícil comprender como hace tan sólo unos años, para muchas empresas estar presente en la red era algo prescindible. Una opinión extendida por aquel entonces que se ha visto alterada, provocando un cambio de mentalidad casi obligada para no perder el tren de la evolución tecnológica.

Ahora para las marcas y empresas, 'la web' parece quedarse obsoleta sin concebir su presencia y participación en los medios y redes sociales. Tanto es así, que muchas grandes marcas están comprobando como a través de sus páginas en este tipo de

medios, están generando mayores beneficios y sinergias para sus negocios que a través de sus sitios web tradicionales. Este fenómeno es sencillo de explicar, dado que los millones de usuarios activos y participantes en las redes sociales, son sin duda potenciales clientes y consumidores 'al alcance de la mano', con los que las empresas y marcas pueden comunicarse e interactuar, iniciando y estableciendo nuevos vínculos y relaciones.

Sin embargo, estos cambios no se han experimentado solamente entre las empresas y negocios que ahora son más conscientes que nunca del verdadero poder de internet y los social media. Los propios usuarios y consumidores también están siendo grandes beneficiados de los cambios acontecidos y de los cuales estamos siendo testigos.

Sus hábitos están cambiando. La forma de comunicarse, relacionarse, compartir información e incluso transformando la manera de controlar sus impulsos emocionales a la hora de tomar decisiones en sus procesos de compra. Ahora los consumidores son menos impulsivos y más inteligentes. Buscan, investigan, comparar y toman en cuenta las opiniones y experiencias compartidas por otros consumidores a través de todos los recursos y herramientas disponibles así como a través de los medios

y redes sociales antes de decantarse por uno u otro producto o servicio.

Este es quizás el aspecto más importante a tener en cuenta por las marcas y empresas que trabajan para aumentar su visibilidad e invierten recursos y esfuerzos para gestionar y mantener intacta su reputación online. Sin duda, la mejor manera para lograrlo, es satisfacer las necesidades reales de los clientes y consumidores, y para ello, los medios y redes sociales son quizá, una de las mejores herramientas para escuchar lo que otros opinan o dicen de ellas.

¿El futuro? Como siempre incierto pero sin duda prometedor. Sin embargo, y como consecuencia de los difíciles tiempos de crisis que atravesamos, muchos negocios están cerrando sus puertas. Otros sin embargo, están descubriendo las grandes oportunidades de esta nueva era social cerrando estas puertas para abrir una nueva ventana al mundo digital en una clara apuesta por el comercio electrónico y el negocio de distribución.

Es una tendencia cada vez más extendida. Muchos consumidores ya no transitan por las calles. Buscan oportunidades, ofertas, promociones y realizan sus compras a través de internet. Quizás dentro de otra década todo sea aun más sofisticado y las empresas puedan incluso saber cuando se acaba nuestra botella de leche para ofrecernos un nuevo repuesto y algunas sugerencias en función de nuestras preferencias y hábitos de compra.

■ Andrés Toledo

## SUMARIO

The Avengers: Los nuevos héroes del Social media Marketing.	Pag. 4
Cada vez, más empresas ofrecen soporte al cliente a través de Twitter y Facebook.	Pag. 5
10 Errores habituales en las Redes Sociales	Pag. 6
¿Deben las marcas responder cuando los clientes utilizan twitter para manifestar sus quejas?	Pag. 8
Las empresas deberían comenzar a valorar realmente la figura del community manager	Pag. 9
10 Tendencias de Marketing en los Social Media para 2012	Pag. 10
Cómo lidiar con los trolls en las redes sociales	Pag. 12
"A final de año, Internet se consagrará como segundo soporte publicitario"	Pag. 14
¿Hacia dónde va el mercado de la publicidad en Internet?	Pag. 16
El Community Management no es un informático a sueldo.	Pag. 19
Saber escuchar y actuar con sinceridad	Pag. 20
El marketing de contenidos se convierte en la principal estrategia para el 82% de las empresas	Pag. 21
El 71% de los compradores europeos se informa en la red antes de efectuar la compra	Pag. 22
Los consumidores ahora están mejor informados que nunca	Pag. 24
El marketing de guerrilla no muere en la calle	Pag. 26
SEO, Social media y Marketing móvil: Cuando la unión hace la fuerza	Pag. 27
Las mujeres, activas y grandes impulsoras de los medios y redes sociales	Pag. 28
Te quiero, pero sólo como follower!	Pag. 30
Las marcas mejor valoradas a nivel global	Pag. 31
Steve Jobs. Nos dejó un visionario . todo un icono de nuestra época	Pag. 32

# The Avengers: Los nuevos héroes del Social media Marketing

**Los Vengadores (en inglés, The Avengers) es el nombre popular por el que son conocidos un grupo de superhéroes creados por factoría Marvel Comics. El origen de este 'club de los superhéroes' tiene su origen en una respuesta estratégica de la propia editorial tras lanzamiento de 'la Liga de la Justicia' a manos de la compañía DC Comics. Su principal rival y competidora.**



Hulk, Thor, Iron Mano e El Capitán América, se encuentran entre algunos personajes más populares de este grupo de superhéroes, que casualmente, pronto estrenará en la gran pantalla su adaptación cinematográfica.

Este es un claro ejemplo que pone de manifiesto que la unión hace la fuerza antes los problemas y amenazas que no resultan fáciles de combatir por uno sólo. ¿Les suena?

Community Manager, Social media researcher, Brand evangelist, Conversation officer, Intertainers. Estos son los nombres dados a algunos de los perfiles profesionales que están emergiendo en la nueva era de los medios y redes sociales. Cada uno con sus propios 'poderes' y habilidades pero con un objetivo común. Ayudar a las empresas y marcas a establecer nuevas relaciones, generar contenido, gestionar su reputación online, participar en las conversaciones y aprender escuchando aquello que tienen que decir u opinan los clientes y consumidores.

Esta ya no es una guerra de un héroe sólo. A pesar de la creencia popular y extendida de cargar con la responsabilidad de todas las amenazas y objetivos en la figura de profesionales como el community management, las empresas y marcas están comenzando a comprender que para lidiar y afrontar los retos de esta nueva era, es necesario trabajar con un equipo de profesionales realmente cualificados.

Así es como la figura del webmaster ha pasado a la historia como la de un antiguo artesano. Un héroe derrotado ante la llegada de ilustres figuras y perfiles profesionales mucho más preparados y conocedores de los medios y herramientas actuales que sirven a una misma causa para derrotar a todo tipo de injusticias y villanos. Trolls de las redes sociales, crisis de reputación, etc...

Se inicia una nueva era. La era de los vengadores. Héroes del Social media.

# Cada vez, más empresas ofrecen soporte al cliente a través de Twitter y Facebook

MarketTools, compañía de investigación de mercados en línea ha publicado un nuevo estudio de redes sociales, cuyo mayor hallazgo es que casi una cuarta parte de las empresas (23% para ser exactos) proporciona un servicio al cliente y soporte a través de Facebook, y un poco más de una décima parte de las empresas (12%) a través de Twitter.

MarketTools realizó el estudio en septiembre de 2011 mediante encuestas a ejecutivos de empresas con ingresos anuales superiores a los 10 millones de dólares.

El estudio halló que el 34% de los ejecutivos encuestados dijeron que estaban al tanto de los clientes que utilizan los medios sociales para comentar o quejarse de su empresa y sus productos. A pesar de esto, menos de una cuarta parte de estos ejecutivos, dijo que sus empresas "siempre" responden a estos clientes.

Sin embargo, el 33% de ellos dijeron que sus compañías tienen un mayor enfoque en el uso de redes sociales para capturar comentarios de los clientes en comparación con el mismo período del año pasado.

Del 68% de las empresas que tienen una presencia activa en las redes sociales, Facebook tiende a ser la primera opción. El 48% tiene una presencia activa en Facebook, un 24% tiene una cuenta de Twitter, y sólo el 17% utiliza su blog de la empresa propia.

Curiosamente, sólo el 22% de los encuestados afirmó que el CEO de su compañía participa regularmente en los medios sociales en nombre de la empresa. Facebook vuelve a ser el canal de medios sociales de la elección: el 68% de los CEOs uso de Facebook, el 44% participa en el blog de la compañía, y el 35% participa en Twitter.

Por un lado, el 95% de los encuestados cree que los clientes satisfechos son muy importantes o extremadamente importantes para su empresa. Por otro, sólo el 36 tiene programas para recopilar y analizar los comentarios de los clientes, y de las empresas, casi la mitad (45%) solicita la opinión del cliente de forma trimestral o meno frecuente.

"Las empresas están cada vez más adoptando las redes sociales como una forma de interactuar con sus clientes, a pesar de que están perdiendo la oportunidad de utilizar correctamente esta información".

"Las organizaciones que utilizan el feedback recogido son capaces de analizar información obtenida a través de canales de medios sociales, junto con información obtenida a través de canales más tradicionales, para descubrir puntos de vista que ayuden a mejorar los procesos empresariales que conducen a una mayor satisfacción global del cliente."

# ¡Cuidado con la reputación online!

## 10 Errores habituales en las Redes Sociales

**Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, perfiles distintos para potenciar áreas diferentes que nos integran como marcas personales, donde la reputación está siempre expuesta...**

No es de extrañar que la confusión reine entre las marcas; los nuevos “expertos digitales” se enfrentan a un escenario tan cambiante y dinámico que es imposible conocer y controlar todo a fondo, por lo que es más fácil identificar los errores más habituales en los que incurren las marcas en los Social Media, y que pueden afectar o provocan un daño de magnitud en la reputación de las propias empresas.

### El concepto de Spam

Las redes sociales no son exclusivamente para promocionarnos si solo hacemos esto, seremos clasificados dentro de las marcas que hacen spam, no es necesario explicar el daño que esto puede provocar a nuestra reputación.

Interactúa y comparte también contenido de alta calidad de otras marcas, comprométete con tu mercado, en definitiva; se tiene que notar que te apasiona lo que haces.

### Las redes sociales no son “gratis”

El trabajo de Social Media es extenuante y además, las inversiones en profesionales y herramientas que nos permitan consolidar nuestras estrategias de marketing y publicidad, son ítems a tener muy presentes, si buscamos que nuestra marca sea un referente.

### Los resultados y las expectativas



Entrar en las redes sociales es un viaje sólo de ida. Es necesario planificar bien la penetración en los Social Media antes de tener páginas abandonadas y usuarios aburridos, esto supone un obstáculo vital para cualquier estrategia futura.

La construcción de las estrategias debe ser a largo plazo y con un crecimiento orgánico, fidelizando hacia la marca.

Para tener éxito en las redes sociales hay que estar vinculado de verdad, mantener comunidades activas, dinámicas y con seguidores fidelizados, es la mejor forma de garantizar que nuestras acciones redunden en el crecimiento de nuestra marca.

### Interactúa, pero... hazlo

Es prácticamente imposible establecer pautas específicas de interacción, si bien es cierto que responder a nuestros seguidores, manteniendo nuestra política, es esencial para fidelizarlos.

Promover la interacción es imprescindible para ad-

quirir visibilidad. La presencia en red nos exige el conocimiento particular de nuestros clientes y la interacción centrada en los temas de interés del usuario con el que dialogamos.

¡Cuidado aquí con la reputación, los usuarios se aburren de marcas que no son accesibles, no generan confianza y no parece viable fidelizarse con ellas... interactúa, hazte presente!

### Entramados distintos, estrategias diferentes

Este es otro error muy frecuente, debemos tener presente que cada entramado social está pensado para potenciar un área fuerte de la marca.

Twitter se alimenta de contenido y puedes interactuar tantas veces como necesites, algo que no se puede hacer en Facebook donde la actualización se centra en la calidad de las conversaciones, cada red social requiere acciones específicas.

### Comunidad, esencial

Muchas marcas que emplean estrategias específicas en los distintos entramados y tienen perfiles dinámicos y activos incurren en el error de crear cuentas globales pensando en captar un número mayor de usuarios, olvidándose de la importancia de la segmentación. Un ejemplo de ello son los trending topics de Twitter cuya eficacia radica su naturaleza localizada. Es necesario construir comunidades unidas por intereses, desde lo local para llegar a lo local.

### Burocracia y redes, incompatibles

Olvídate de lograr algo en las redes sociales si aún estás atado a las “viejas” estructuras cuyas acciones deben ser aprobadas por los “directivos”, este tipo de jerarquías no tienen cabida en los medios sociales donde, la innovación y el dinamismo son las variables más exigidas.

La confianza comienza “desde casa” rodearse de colaboradores con reputación propia y delegar, son aún grandes retos para algunas marcas.

### La influencia social no se compra

Precios astronómicos pueden llegar a pagarse en algunos países por “tweets”, es un error pensar que las antiguas estrategias siguen teniendo cabida en el ciclo actual. Las marcas deben focalizarse en satisfacer a sus seguidores, solo así lograrán fidelizar.

Las compras de enlaces no van a servir para nada más que dañar nuestra reputación y la economía de nuestra empresa. El entramado social no funciona así.

### No aportar valor alguno

Las empresas que no aporten valor agregado no prosperarán y en un escenario de competencia feroz, la pedagogía asociada a la marca, enseñar a los usuarios aquello que les permite elegir mejor, es una de las acciones con mayor valor agregado que podemos entregar.

Calidad, integración, escucha activa, formación, variables que definen hoy, valor agregado.

### Finalmente... la gestión de las críticas

Si tenemos una tienda virtual y nuestros usuarios se quejan de forma recurrente sobre aspectos relacionados con, los pagos, el carrito de compra, la entrega, la atención post-venta, el cumplimiento de los plazos, la aplicación de las garantías, etc.... tenemos un problema; nuestra reputación comienza a dañarse y, teniendo en cuenta el concepto “tiempo” en las redes sociales, la destrucción es inminente. Dar la cara, asegurarse de la resolución inmediata de los problemas... y cumplirlo, es un asunto de vida o muerte.

Toda crítica corresponde a un usuario insatisfecho que requiere atención, es posible que no logremos retenerlo pero al menos estamos dando una imagen de compromiso con nuestros clientes. Sin eso, nuestra reputación está acabada.

En conclusión, fácil no es, pero la reputación solo se construye con calidad y ésta, es indivisible del compromiso.

## ¿Deben las marcas responder cuando los clientes utilizan twitter para manifestar sus quejas?

**Para muchos de los usuarios activos de los medios y redes sociales, Twitter se ha convertido en uno de los medios a través de los cuales establecer un seguimiento más directo y efectivo sobre sus marcas favoritas.**

Sin embargo, muchos de estos usuarios y consumidores están usando la red social de microblogging no sólo para mantenerse informado, sino también para compartir sus experiencias con estas marcas, y manifestar sus quejas y opiniones más críticas. Debido a que cada vez, más y más marcas se han sumado a esta aventura a través de Twitter, las expectativas de los consumidores para interactuar con ellas ha aumentado.

De acuerdo con un informe desarrollado por la compañía Maritz Research, casi la mitad de los consumidores que han utilizado esta red social para compartir o hacer llegar un mensaje con sus quejas a las marcas, espera que estas respondan o al menos lean sus tweets. Sin embargo, sólo un tercio de consumidores recibieron respuesta de la marca mencionada a través de Twitter.

A pesar de la brecha entre las expectativas del consumidor y la respuesta de las marcas, los consumidores se muestran muy satisfechos cuando las marcas se toman el tiempo para responder de forma efectiva a sus mensajes. En este sentido, el informe señala que al 86% de los usuarios y consumidores que compartieron o manifestaron sus críticas o quejas con las marcas a través de Twitter, les habría encantado la opinión de la empresa respecto al contexto de sus quejas. Mientras que un 75% en el caso de quienes si recibieron respuesta, se mostraron satisfechos con la respuesta de la propia empresa.



Muchas marcas están respondiendo a los mensajes y tweets con el objetivo de mantener su reputación online y mejorar sus relaciones con los clientes. De acuerdo con las conclusiones de un informe de Forrester Consulting, el 58% de los comerciantes considerarán que el escuchar y comprometerse con los consumidores a través de los medios digitales puede ayudarles a conocer la percepción de los clientes hacía su marca. Además, el 56% afirmó que las estrategias y esfuerzos realizados a a través de los medios y redes sociales, ayudan a la construcción de relaciones más duraderas y a más largo plazo.

Sin duda, dar respuesta a las quejas de los consumidores, aunque a menudo sea considerado como parte integrada de la estrategia de atención al cliente, puede ayudar a aumentar la percepción positiva de las empresas y marcas.

## Las empresas deberían comenzar a valorar realmente la figura del community manager

Durante un encuentro celebrado por la compañía Enconexo en la ciudad de Barcelona, han sido dados a conocer los datos y conclusiones de un nuevo estudio a través del cual, se ha analizado el panorama y situación actual de los 'community managers' en las empresas.

El estudio, en el que han participado un total de 75 expertos en redes sociales, pone de manifiesto que un 62% de los 'community managers' no se siente valorado por las empresas para las que trabajan. Los datos revelan además que un 34% de estos 'community managers' son autónomos, un 20% trabajan por cuenta ajena y un 15% se plantea hacerse 'freelance'.

Francesc Gómez, expertos en la material y consultor independiente, puso de manifiesto durante el encuentro que a su opinión, es entendible que estos profesionales se sientan incomprendidos y desubicados en los rígidos organigramas empresariales, puesto que a menudo se trata de "hombres-orquesta sometidos a la presión de reinventarse profesionalmente cada pocos meses y que además asumen el riesgo profesional de introducir innovaciones en los procesos de la empresa".

Gómez, señalaba que "bajo la denominación empleada para referirse a los profesionales, 'community manager', se agrupan diferentes perfiles profesionales relacionados con la comunicación y el marketing on line que han de tener un conjunto notable de habilidades digitales y tener nociones de múltiples temas".

Estas conclusiones concuerdan plenamente con una introspectiva sobre la que recientemente profundizaba Andrés Toledo, CEO de PuroMarketing, y en la contundentemente dejaba bien claro la figura de estos profesionales afirmando categóricamente que "El Community Management no es un informático a sueldo, pues representa y actúa en consecuencia de los objetivos y valores de la marca". Adriana Freixa, consultora de reputación 'on line'



en Enconexo, red de expertos en gestión de reputación, también destacaba y se refería a la figura cada vez más importante del 'community manager' como "la voz, los ojos y oídos de una marca on line, que como representante, escucha lo que dicen de ella, responde en su nombre y genera debates de interés".

Freixa, ponía de manifiesto la importancia para las empresas de aprovechar esta oportunidad de interactuar en los medios y redes sociales. Por lo que, "lo primero que deberían de hacer las empresas que se plantean entrar en las redes sociales es escuchar, invertir en conocer más dónde va a entrar y en definir una estrategia coherente con su marca".

Una vez definidos estos aspectos y objetivos estratégicos, la figura del 'community manager' se presenta como el eslabón más importante de todo este proceso y para desarrollar una gestión eficiente de las acciones desarrolladas o puestas en marcha a través de los medios y redes sociales. Entendido esto, las empresas deberían comenzar a valorar aun más esta nueva generación de profesionales a la que necesariamente hay "que dotar de recursos y medios para tener la presencia que una marca merece".

# 10 Tendencias de Marketing en los Social Media para 2012

**Los social media se han consolidado en un año 2011 donde las marcas se han lanzado definitivamente a la interacción online con los usuarios y consumidores.**

Sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer y no cabe duda de que durante el 2012 seremos testigos de como tendencias y hábitos que ahora vemos emerger establecerán sus raíces en lo que se concibe como la evolución lógica de una nueva donde el social media marketing y las nuevas tecnologías adquieren un papel protagonista.

## Conocimiento colectivo

La necesidad del individuo de relacionarse socialmente, unido a la facilidad de acceso a mayor nivel de información y la comunicación creciente, da como resultado el conocimiento colectivo...la comunidad. El conocimiento colectivo se vincula cada vez más como elemento de Marketing transformándose en la fórmula más eficiente para identificar oportunidades, satisfacer necesidades y...generar tendencias, desde la experiencia del consumidor.

Analizar, interactuar y liderar las conversaciones en las redes sociales, será cada vez más necesario para las marcas que busquen consolidar una estrategia de marketing en los social media en 2012.

## Compras colectivas



Las compras colectivas siguen siendo vistas como un valor agregado para los consumidores, las marcas deberán centrar sus campañas de Marketing en los social media en la exaltación del "win-win" marca-cliente.

## Localización

Mayor penetración de las redes geolocalizadas junto con el uso, cada vez más masivo, de la Web móvil, es ya hoy una revolución para la industria del Marketing de contenidos en las redes sociales.

Directo, concreto y al foco; mensajes impactantes y recomendaciones de "alta calidad".

## La importancia de las métricas

El conocimiento profundo de las estadísticas se consolida como un servicio cada

vez más demandado por las marcas en 2012. La industria de medición digital crece al ritmo que lo hace la influencia y el ROI, los datos más relevantes para las marcas.

## Mayor penetración del vídeo e integración como elemento de marketing

Más campañas de vídeo online se incluirán en las estrategias de marketing que busquen la captación del tráfico por viralidad; al tándem Google +, Twitter, LinkedIn, Facebook, se le suma cada vez con más presencia, You Tube.

## Cada vez más marcas grandes se suman al Social Media Marketing

El entramado social comienza a enfilarse la senda de la maduración, el Social Media hoy tiene claro el horizonte temporal, el cómo y el cuándo, pauta que marcará el acceso masivo de las grandes marcas que hasta ahora no han dado el salto a las redes. Un claro ejemplo lo tenemos en Starbucks.

## Masificación Mobile Marketing

Geolocalización + comercio electrónico móvil = aumento de las compras online.

La Web móvil determina un nuevo perfil de consumidor, nuevos desafíos para la industria del Mobile Marketing que tiene en 2012 la oportunidad de aprovechar los nuevos hábitos de consumo.

## Contenidos originales

El valor agregado de las marcas descansa

en la calidad y originalidad de los contenidos.

Los contenidos originales son el nuevo nexo personalizado cliente-marca que nos sitúa en la era de la publicidad personalizada. El Marketing de contenidos seguirá experimentando un auge en su relevancia (y demanda) durante 2012. El desarrollo de habilidades como; relevancia, singularidad, interacción, pedagogía, atracción, pertinencia, emergen como elementos indispensables para diferenciarse desde los contenidos.

## Se consolida el modelo de negocio y se conforma el mapa del Social Media

Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube, todos ellos han implementado sistemas que les permiten consolidar sus modelos de negocio, es evidente que Google+ hará lo mismo cuando finalice su versión de prueba, por lo que el "panorama" comienza a estar más claro para las marcas.

## Aumenta la necesidad de generar "confianza"

La credibilidad que genera el entramado social seguirá en aumento, la influencia se mide en términos de confianza y ésta se vislumbra desde la acción social. Es cada vez más necesario ser "creíble" en las redes sociales.

Usuarios más exigentes, más unidos y más informados, grandes aliados del Marketing en las Redes sociales... y grandes desafíos para las marcas que, deberán dotar a sus estrategias del poder de la emoción.

■ Carolina Velasco

Silvina Moschini, CEO y fundadora de Intuic



## Cómo lidiar con los trolls en las redes sociales

Uno de los temores de quienes desarrollan acciones de marketing en Internet es encontrarse con feedback negativo por parte de los navegantes. Por lo general los profesionales están preparados para lidiar con usuarios disconformes que dejan comentarios críticos sobre su marca, productos o servicios. Responderles de forma rápida y precisa, educadamente y procurando brindarles una solución efectiva a sus inquietudes es la mecánica correcta para manejar este tipo de situaciones. Pero existen usuarios que no buscan una respuesta certera y que no dejan comentarios para aplacar sus dudas, sino que simplemente se dedican a insultar y a enviar mensajes de mal gusto, de manera anónima e injustificada. Conocidos popularmente como trolls, estos individuos pueden ser una amenaza para las plataformas de interacción online, ya que atentan contra la participación genuina de los usuarios en la red.

Lo primero que tenemos que tomar en cuenta es que Internet es una plataforma de comunicación pública y abierta, y esa es una de las razones fundamentales por las cuales se trata de una herramienta de socialización tan potente. Si contamos con un blog abierto a comentarios o con un perfil en una red social, posiblemente estaremos expuestos al trolling. Esto es, en realidad, un pequeño costo que podemos pagar por utilizar una plataforma de comunicación tan efectiva como la web social. Para poder



lidiar adecuadamente con los trolls, lo ideal es que toda plataforma de comunicación online en la que desarrollemos nuestras actividades tenga políticas de uso públicas que estén a disposición de los navegantes. Allí deberemos especificar cuáles son las conductos, formas y temáticas aceptadas, y cuáles pueden ser rechazadas o incluso eliminadas por el administrador. Esto puede incluir una prohibición para publicar mensajes racistas, insultantes, publicidades encubiertas, o simplemente para mencionar tópicos que no tienen relación con las temáticas que se abordan en dicho espacio.

El siguiente punto a tomar en cuenta es cómo reconocer correctamente a los trolls. No podemos considerar de esa manera a cualquier persona que nos deje un comentario crítico, por violento que sea. En la mayoría de los casos, es posible que se trate de un usuario disconforme que acalle rápi-

damente sus reclamos en cuanto le brindemos una solución. Una respuesta correcta y educada al comentario, recordándole las reglas aceptadas para la conversación en la plataforma e invitándolo a seguir la interacción por otra vía, debería ser suficiente para identificar las intenciones del navegante. En caso de que las agresiones continúen (lo que constituiría efectivamente un caso de trolling) podemos escudarnos en las políticas de uso de nuestro sitio para eliminar los comentarios ofensivos.

Otra opción recomendable es establecer en sus redes un sistema de registro que evite, al menos en parte, la posibilidad de publicar mensajes anónimos. Muchos blogs y foros solicitan a sus usuarios que se logueen utilizando su cuenta de Facebook antes de dejar un comentario. Si bien es improbable que esto permita eliminar en un 100% los trolls, sin dudas, la mayoría de los usuarios que no tengan algo útil para decir no se tomarán el trabajo de crear una falsa cuenta en la red social con el sólo objetivo de incomodarnos.

Es importante recordar que Internet es una auténtica comunidad. Como en todas las plataformas de interacción social, existen reglas y buenas formas de uso, y hay también personas que no siempre respetan esos códigos. Estar preparados para enfrentar estas contingencias sin perder la compostura es uno de los requerimientos imprescindibles si queremos tener éxito con nuestra presencia en la red social.

**EAE Business School**  
**EXECUTIVE MBA**  
Titulación:  
UPC

**trnd**  
Word-of-Mouth Marketing  
en tu plan de medios

**SCHOOL**  
**Programa Avanzado Proyectos Ecommerce**  
*Cómo montar un sistema completo de comercio electrónico*

# “A final de año, Internet se consagrará como segundo soporte publicitario”

La inversión publicitaria en Internet creció un 14,4% en el primer semestre del año

**Se cumplen los pronósticos y previsiones que a principios de año señalaban un incremento de la inversión publicitaria en Internet.**

Según se desprende de un estudio desarrollado conjuntamente por el Interactive Advertising Bureau (IAB) en España y PwC, la inversión publicitaria en Internet creció un 14,4 por ciento durante el primer semestre del 2011, respecto al mismo periodo del pasado año 2010, con un total de 431 millones de euros empleados casi a partes iguales en formatos gráficos y buscadores.

Javier Navarro, presidente de IAB-Spain, ofrecía estos datos en rueda de prensa, acompañado del vicepresidente, Alex Marquina; y el director general del IAB, Antonio Traugott. Durante su exposición, auguraban que a final de año, Internet se consagrará como segundo soporte publicitario, por detrás de la televisión y por delante de los diarios.

En concreto, el estudio refleja que Internet acapara el 15,6 por ciento de la inversión publicitaria en España, frente al 43,9 por ciento que mantiene la televisión y el 16,8 por ciento que, actualmente, concentra la prensa impresa.

## Display alcanza a Search

La inversión en Search (enlaces patrocinados) ascendió a 216,6 millones de euros (+10,4% respecto a S1 2010), mientras que la dedicada a Display (formatos gráficos) fue de 215,4 millones de euros (+18,8% respecto a S1 2010).



De este modo, la inversión en Internet en formatos gráficos (Display) y en buscadores (Search) queda equiparada por primera vez desde el año 2008.

El nivel de concentración de la inversión en los diez soportes principales de Internet se ha reducido en 12 puntos porcentuales en tan solo tres años, y durante el primer semestre del año fue del 72,2% frente al 76,3% del mismo periodo de 2010.

## Principales sectores anunciantes

En cuanto a los ingresos por actividad de los anunciantes, los sectores de mayor inversión han sido Telecomunicaciones (14,31%); Automoción (13,82%); Finanzas (9,79%). Transportes, Viajes y Turismo (8,85%) y Medios de Comunicación, Enseñanza y Cultura (7,33%). En relación con la primera mitad de 2010 destaca una nueva caída del sector de Transportes, Viajes y Turismo (10,2% en S1-2010)

y la recuperación de Finanzas, que pasa de la quinta a la tercera posición por nivel de inversión.

Los principales anunciantes en Internet en el primer semestre del año fueron: Telefónica, Vodafone, El Corte Inglés, Renault, Procter & Gamble, Jazztel, Orange, Peugeot, Nissan, BBVA, Volkswagen Audi, General Motors, Unilever, Toyota, Nvia, Ford, ING, Mercedes-Benz, Bwin y Bet365.

## Modelo de precios

En lo que respecta a modelos de comercialización, el Coste por Mil impresiones (CPM) sigue siendo el mayoritario al suponer el 60,6% de las operaciones comerciales durante la primera mitad del año. Tras el CPM se sitúan las negociaciones basadas en Tiempo o en espacios fijos, que se han incrementado en dos puntos porcentuales en relación con el mismo periodo de 2010 y suponen el 15,2% del total de la publicidad display.

Los modelos de Resultados (Coste Por Lead, Coste por Acción...) han registrado una reducción de 2,4 puntos con respecto al primer semestre de 2010 y suponen el 12,9% de la inversión. La comercialización basada en el clic (CPC) no ha registrado grandes variaciones respecto al año anterior y supone el 8,8% del total.

El 51,29% de los formatos comercializados en el periodo fueron Integrados (banners, botones, rascacielos...), mientras que el Email marketing significó un 8,93% y los Patrocinios y secciones fijas un 7,42%. Los Formatos flotantes y desplegados supusieron un 5,59% del total. Destaca, al igual que ha sucedido en otros mercados europeos, el crecimiento de la publicidad de vídeo (spots, pre-mid-post roll y capas de publicidad en el player de vídeo), que ha registrado un crecimiento del 100% pasando a representar el 2,7% de la inversión

en formatos Display.

## Formatos

En relación con el tipo de formato, los Integrados (banners, botones...) acaparan el 56,3% de la inversión en display, ascendiendo en cinco puntos con respecto al primer semestre de 2010.

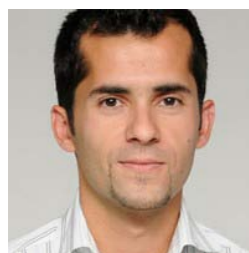
El incremento de los formatos Integrados ha supuesto una reducción generalizada del resto de los formatos, destacando el decrecimiento del Email Marketing (4,2% frente a 8,9% el año pasado) y de los Patrocinios y secciones fijas (5,4% frente a 7,4%). El Spot en vídeo (vídeo in-stream) ha registrado un crecimiento del 60% que le lleva a representar el 3,8% de la inversión en display frente al 2,7% del primer semestre de 2010 (8 millones de euros vs 4,96).

El Estudio de Inversión en Medios Interactivos correspondiente al primer semestre de 2011 ha sido presentado esta mañana por Javier Navarro, presidente de IAB-Spain, Álex Marquina, vicepresidente, y Antonio Traugott, director General de la Asociación. Asimismo, se ha contando con la presencia de José Antonio Ortega, socio de PwC.

Recientemente Zenith Vigía, arrojaba nuevas previsiones sobre la inversión publicitaria en medios de comunicación, que a pesar que de modo general se espera experimente una caída del 2,3% en 2011, la inversión en internet continuará creciendo.

Así, la previsión es que el dinero destinado a publicidad en la web aumente un 9,2% en 2011, con crecimientos del 9% en publicidad gráfica y vídeo y del 9,4% en publicidad en buscadores y enlaces. Asimismo, crece la publicidad en teléfonos móviles, que registra el mayor aumento del año con un incremento del 10,8%.

Carlos Blanco CEO y fundador de Coguan



# ¿Hacia dónde va el mercado de la publicidad en Internet?

El mercado de publicidad online está en evolucionando con una velocidad tremenda. Todas aquellas empresas que detecten tarde los cambios y nuevas oportunidades que surgen se quedarán en el camino. En Coguan estamos observando cinco tendencias que quiero compartir en este artículo.

## El anunciante pide más datos y nuevas métricas

El anunciante de hoy en día quiere estar cada vez mejor informado. No es suficiente que sepa que está vendiendo. Quiere entender mejor de cómo se generan las ventas y para ello pide datos que le ayuden explicarlo.

El anunciante es consciente de que tiene mucho que perder si se relaciona su marca con sitios "dudosos". Marcas como Movistar hacen todo tipos de campañas incluyendo las de modelos a variable. Movistar exige un control exhaustivo de donde sale su marca para no relacionarse con quien no quiere. Los directores de marketing quieren vender sabiendo que las cosas se están haciendo de manera transparente para ellos pudiendo al mismo tiempo cuidar su imagen.

Pero no nada más el anunciante exige más datos y nuevas métricas. El propio medio las crea para atraer más inversión hacia la publicidad en Internet. El GRP digital (o i-GRP) es un buen ejemplo de cómo queremos hablar el idioma de directores de marketing offline para atraerles a nuestro sector. Primero Comscore y hace poco después también Nielsen ofrecen este tipo de medición en Internet (que proviene

de televisión) para la publicidad con videos en colaboración con empresas como Coguan que ofrecen la infraestructura y cobertura a través de espacios publicitarios.

## El renacimiento del branding

Después de haber recibido muchos palos el branding en el mundo de la publicidad con modelo de pago a impresiones está renaciendo. El hecho de que Google haya cambiado los algoritmos de su motor de búsqueda para empujar su negocio de display forma parte de ello. El buscador favorece a las marcas fuertes en el posicionamiento por lo que el branding es clave para el SEO. Las empresas que están invirtiendo en publicidad de branding (y lo hayan hecho de manera constante ya en el pasado) se ven con ventajas en el posicionamiento de los primeros 10 resultados a aquellas empresas que no lo hacen. Tal como dijo también Jesús Encinar muchos responsables de marketing se han olvidado lo que han aprendido en la universidad. El enfoque hacia marketing de resultados es comprensible en tiempos de crisis. Al final esta estrategia no se puede llevar a cabo sin haber invertido en una marca fuerte. Para disminuir el presupuesto de marketing sirve aunque no tenga sentido en la mayoría de casos: parar publicidad para ahorrar costes es como parar el reloj para ahorrar tiempo.

Otra tendencia es la adopción de formatos audiovisuales por parte de muchos anunciantes. El formato de video está viendo tasas de crecimiento considerablemente por encima de la media de nuestro sector. Al usuario le "mola" el video porque le entretiene y le informa de

manera complementaria (a veces incluso mejor) a los contenidos estáticos. La publicidad en Videobanners suele tener una mayor efectividad también por aquellas razones. Aparte de ser algo relativamente innovador sobre nuestro mercado, nos permite de generar nuevos datos y aplicar nuevas métricas como la del mencionado GRP digital que le ayudan al anunciante de vender más.

## Las empresas están en búsqueda del tesoro de lo publicidad online local

El negocio local o regional esconde un tesoro de miles de millones de Euros en la publicidad online. Empresas como Google, Groupon, QDQ, Yell y otros intentan encontrar este tesoro.

En España hay que evangelizar todavía mucho las empresas para que lleguemos a niveles de conocimiento y uso del canal online de otros países más avanzados como Alemania, Estados Unidos o Inglaterra. La falta de conocimiento crea una barrera de miedo e inseguridad en la mayoría de las pymes.

El negocio regional hoy en día está muy enfocado en el offline. Existen todavía pocos casos de negocios locales que tienen éxito a través de una promoción online. Tenemos todavía menos casos de empresas que en sus actividades de marketing borran las líneas de medios e integran sus campañas online con las del offline. Un ejemplo de combinar ambos canales es la impresión de cupones en Internet que son canjeable en tiendas y negocios físicos.

El offline y sobre todo la televisión siguen siendo a día de hoy un medio muy fuerte en España. Para que Internet pueda superar a la tele en términos de inversión publicitaria necesitamos muchos más casos de éxito de empresas que han empezado como start-ups y que se han convertido en un negocio de éxito integrando ambos mundos a través de una estrategia

multicanal. En Inglaterra, donde Internet lidera en inversión publicitaria, existen muchas más empresas que tienen éxito en el online y también apuestan fuertemente por otros medios.

Vemos algunas empresas en España como Anuntis, Edarling o Rastreator por mencionar algunos ejemplos que ya se anuncian en la televisión para captar tráfico del offline para dirigirlos a su sitio web. Para llevar a cabo esta estrategia se necesita un presupuesto de marketing importante. Pocas start-ups tienen suficiente caja para hacer una promoción tan agresiva en España.

Para encontrar el tesoro de la publicidad regional hay que integrar las actividades del off- y el online. Al mismo tiempo tiene que evolucionar un nuevo ecosistema de empresas en el sector de la publicidad online. El tesoro no lo va a levantar una única empresa en el futuro sino el conjunto de muchas.

## La necesidad de campañas con estrategias y canales online mixtas

Internet ofrece la posibilidad de medir resultados de campañas como ningún otro medio. Al mismo tiempo ofrece una serie de posibilidades tecnológicas para obtener los resultados que el anunciante busca conseguir con la publicidad en Internet.

A día de hoy muchas campañas se lanzan con un presupuesto cerrado, esperando que los resultados sean óptimos. A través de una serie de páginas web, blogs y portales el anunciante ha creado interés hacia su producto, pero lógicamente no siempre se cierra una venta en el momento. En Internet somos capaces de identificar aquellos usuarios que han mostrado un interés inicial pero no se han convertido en clientes. Lo que figura bajo el concepto de Remarketing o Retargeting es una opción que pocos anunciantes a día de hoy están aprove-

chando. Es como si un departamento comercial dejara al lado todos aquellos clientes potenciales que no nos devuelven una llamada o no nos firman a la primera un contrato. Internet permite crear un departamento de ventas sin coste haciendo un seguimiento virtual a través de campañas de retargeting. Campañas de publicidad online se deberían cerrar siempre con dos presupuestos: uno para la campaña de captación de contactos y el segundo para el seguimiento virtual.

Aparte de hacer un seguimiento virtual con una tecnología como el retargeting, los anunciantes tienen que mejorar mucho cuando quieren hacer llegar sus mensajes a través de diferentes canales como las redes sociales. No he visto todavía ninguna campaña online importante con éxito (no significa que no exista) que haya sido capaz de sacar provecho de la viralidad de Twitter o Facebook en combinación con una campaña de display "tradicional". La principal razón será tal vez que en España el medio de Internet todavía está muy detrás de otros países más avanzados. En redes sociales no nos veo andando muy detrás de otros países. La mayoría de los anunciantes grandes de internet han iniciado sus actividades y están haciendo con apoyo de agencias de social media un trabajo decente. No significa que aun quede un camino largo por recorrer pero tampoco no hay que esconderse.

### Nacen reguladores tecnológicos como el Ad Exchange requieren un ecosistema

El Ad Exchange no es únicamente una tecnología, sino que requiere un ecosistema de oferta y demanda que regula automáticamente el mercado. El éxito de este modelo económico dependerá de la rapidez de los actores para adaptarse a una nueva manera de trabajar más eficiente porque para funcionar requiere la participación instantánea de todos los actores. La

evolución histórica apoya el argumento de que el modelo Ad Exchange está predestinado para ofrecer soluciones simples a un mercado que en su fase actual es cada vez más complejo.

Un Ad Exchange es una infraestructura neutral que permite la compra y venta de espacios publicitarios a redes, agencias, anunciantes y soportes obteniendo el mayor rendimiento bajo el mecanismo de oferta y demanda.

Cuando participo en eventos de marketing online estamos siempre la gente del sector o los que ya estamos convencidos. Los que mayoritariamente faltan son los directores de las pymes. No se puede decir que nos falte la tecnología en España. Aunque algunas cosas siempre lleguen con un poco de retraso, el problema está en el nivel y la velocidad de adopción. Esto se ve claramente reflejado en el ejemplo de confusión entre lo que es la diferencia entre un sitio web y un correo de e-mail por parte de algunos gerentes de pymes.

Desde mi punto de vista la crisis es una oportunidad para cambiar las cosas y hacer algo diferente aunque exista el riesgo del fracaso. Desgraciadamente lo que en realidad ocurre es que se enfoca demasiado en problemas que surgen de sistemas y estructuras de hace 20 años. Sin hacer las cosas de manera diferente nunca se pueden obtener resultados diferentes.

■ Carlos Bravo

# El Community Management no es un informático a sueldo.

## Representa y actúa en consecuencia de los objetivos y valores de la marca

Con el auge de los medios y redes sociales entre las empresas, la figura del Community Management se ha consolidado como parte imprescindible de un nuevo staff de profesionales adaptado a los nuevos tiempos.

Es indudable que internet sigue evolucionado, y con ello, las formas de generar vínculos y relaciones, la forma de comunicarnos y los hábitos de los usuarios y consumidores han cambiado. Algo que no puede omitirse ni dejar pasar por alto, y que debe de tenerse en cuenta en cada una de las estrategias y acciones de marketing puestas en marcha.

Todo ello ha generado nuevas necesidades para las empresas que pretenden potenciar su presencia y visibilidad en los medios y redes sociales, o que pretenden gestionar de manera eficiente su propia reputación online, atendiendo a las conversaciones generadas en torno a sus negocios, servicios, productos o marca.

Y es aquí donde la figura del Community Management parece presentarse como el candidato ideal para poner en práctica y manejar los tiempos de las estrategias de social media marketing. Sin embargo, el perfil de estos profesionales parece haber sido definido con algunas lagunas que pueden mostrarnos carencias importantes o aspectos que deben tenerse en cuenta al ser vitales y de suma importancia para las propias empresas.

Generalmente, la figura del Community Management ha sido concebida como la de un co-

necedor extremo de los mecanismos y el funcionamiento de las redes sociales. Un 'experto' con grandes dotes para manejar y participar en las conversaciones de forma activa y establecer nuevos vínculos y relaciones. O simplemente un veterano de este 'ecosistema social' que con el tiempo se ha convertido en un eslabón y participante influyente.

Sin embargo, más allá de esta realidad, las empresas han comenzado a comprender que incluso por encima de este amplio y extenso conocimiento o experiencia en los medios y redes sociales, los Community Management tienen que sobreponer sus habilidades al entendimiento de los valores reales de las empresas para las que trabajan o representan.

Es decir, es más importante el hecho de conocer a fondo la empresa, sus filosofía y valores, planes y métodos de actuación o respuesta, servicios o productos y el tipo de clientes y sus emociones o percepción hacia la propia marca, que el manejo de las herramientas sociales que finalmente serán utilizadas para potenciar su visibilidad y estrategia social. Todo ello combinado con la capacidad de trabajar en grupo o liderar una estrategia planificada con claros objetivos definidos. El Community Management no es un simple informático a sueldo, es mucho más. Representa y actúa en consecuencia de los objetivos y valores de la marca.

■ Andrés Toledo

# Saber escuchar y actuar con sinceridad

Claves de las estrategias de marketing en los medios y redes sociales

Un reciente informe desarrollado por Social Media Today señala y pone de manifiesto que la sinceridad es el elemento clave de las campañas de marketing en las redes sociales. Las empresas que utilizan Twitter, Facebook y otros medios y redes sociales han encontrado que los consumidores responden cuando las empresas se muestran más receptivas y participativas en estas plataformas.

El informe señala que las empresas tienen la oportunidad de cambiar su reputación así como de atraer nuevos clientes potenciales a través de las redes sociales. Mientras que las consultas que solicitan feedback a los clientes u ofrecen ofertas pueden ayudar, la capacidad de responder directamente a las peticiones de ayuda o temas comunes de interés es uno de los principales beneficios de las redes sociales.

Fomentar la lealtad también ha demostrado tener éxito en las campañas de social media marketing, según el informe. Además, publicar los éxitos de la empresa puede ayudar a generar ciertas perspectivas. Las estrategias de social media marketing se vinculan a menudo con las campañas de comercialización y marketing de contenidos. La publicación de los titulares de contenido original en las redes sociales dirige el tráfico a la página web y aumenta las posibilidades de que este contenido sea compartido por otros usuarios y participantes. Esto no sólo beneficia al SEO, sino que también demuestra la calidad del contenido original al que los lectores y usuarios pueden acceder, y que es tan importante como pueden serlo las menciones y relevancia de las palabras clave en otros medios y herramientas como los propios buscadores.

El trabajo, los esfuerzos y recursos destinados a los medios y redes sociales son necesarios. De hecho, muchos son quienes consideran que en su



propósito, los negocios suelen recibir lo que dan. Es decir, si las redes sociales son utilizadas de forma correcta e inteligente como un medio para potenciar las ventas, las ventas llegarán. Si por el contrario recurrimos a ellas para generar o unirnos a una comunidad a través de la que debatir temas importantes, podremos conseguir atraer potenciales clientes. Especialmente si mantenemos la tendencia de dar respuesta útiles participando en las conversaciones.

Para ello, debemos aprender a saber escuchar en los medios y redes sociales. Una de las frases y consejos más repetidos en Social Media es que “debemos escuchar”, pero ¿es esto realmente suficiente? No, lo que realmente debemos saber es cómo escuchar, principio válido en la vida real y por extensión, en la vida social online. Ser oyentes activos puede resultar determinante, pero más importante aún es saber como, cuando y que escuchar en cada momento.

# El marketing de contenidos se convierte en la principal estrategia para el 82% de las empresas

Según se desprende de los datos de una reciente encuesta desarrollada por HiveFire, el 82% de las empresas B2b, el marketing de contenidos se ha convertido en la estrategia de comercialización más popular. Además, el 78 por ciento de estas empresas consideran que su objetivo es convertirse en líderes en la generación de los mismos dentro de su sector.

Más allá de la comercialización de contenidos, el 70 por ciento de los encuestados utiliza el marketing en buscadores, el 68 por ciento en la celebración de eventos para promocionar productos y servicios y el 64 por ciento emplean las tradicionales campañas de relaciones públicas.

La versatilidad de los contenidos de marketing es en parte responsable de su crecimiento. Las empresas pueden mantener sus sitios web actualizados, además de mejorar la cercanía de sus buscadores.

Según el estudio, la comercialización de contenidos también mejora las perspectivas de participación. Los comentarios y llamadas a la acción permiten a los lectores responder a los contenidos o solicitar más información. La integración del marketing en las redes sociales proporciona una plataforma para compartir titulares con los fans y seguidores, así como otra vía para el descubrimiento de contenido y la participación.

“El futuro del marketing está más en la participación que en el número de ventas” ha señalado Pawan Deshpande, director general de HiveFire, en un comunicado. “Esto es lo que hace eco en los clientes y por eso los profesionales del marketing han aceptado mayoritariamente la comer-



cialización de contenidos.”

Como resultado de un mayor enfoque en la comercialización de contenidos, las empresas se han visto obligadas a tratar sus contenidos de marketing de manera diferente, siendo ésta la mayor preocupación del 23 por ciento. El mayor problema, sin embargo, es el presupuesto. El 28 por ciento señala que carece de suficiente dinero para poner en práctica la comercialización de contenidos de forma tan efectiva como les gustaría.

# El 71% de los compradores europeos se informa en la red antes de efectuar la compra

## Internet, principal influencia en los compradores online de productos electrónicos

Internet es ya el recurso número uno cuando se trata de conocer y valorar los productos electrónicos. Un 71% de los compradores utiliza la red como fuente principal de información a la hora de decidir sobre la adquisición de uno de estos dispositivos. En este contexto, la publicidad online se ha configurado como una influencia clave y muy especialmente Microsoft Advertising, donde las marcas pueden acceder al 66% de los potenciales compradores.

Según el estudio "New Shopper Journeys"- elaborado por Microsoft y Carat- el consumidor de hoy está abierto a diversas opciones y se toma su tiempo antes decidirse. De hecho, un 31% comienza a pensar en la compra al menos un mes antes de que ésta se produzca.

El informe, basado en las respuestas de 19.000 compradores en 17 países- entre ellos 1.031 españoles- ha investigado las etapas del proceso de compra y qué factores influyen en cada una de las fases.

### Impulso previo a la compra: entre Internet y los amigos

A la hora de tomar la decisión de adquirir un producto electrónico, el consumidor se ve influenciado, primero, por la publicidad (38%), especialmente por los anuncios que visualiza en internet (13%) y la televisión (13%) y, en menor medida, por revistas (9%).



Lo observado en los puntos de venta (33%) y el "boca a boca" (33%) juegan también un papel fundamental en esta etapa inicial, especialmente la información obtenida de amigos y compañeros (26%). También las visualizaciones o lecturas ejercen su influencia en un 32% de los casos, a través de información y/o críticas online y, en menor número, de los periódicos.

Las newsletters, e-mails o cupones determinan la decisión inicial de una compra para el 25% de los consumidores.

### La investigación es la clave

La gran mayoría de los consumidores (68%)

que desea adquirir un dispositivo electrónico efectúa una investigación previa sobre el mismo. El comprador actual tiene la mente abierta y está dispuesto a tomarse su tiempo para elegir el producto más conveniente. De hecho, casi un tercio (31%), emplea al menos un mes para decidirse.

En este contexto, internet es la fuente fundamental de información para el 71% de los europeos. En el entorno web, son más decisivos los datos obtenidos de los "bought media" (incluyen todo tipo de publicidad pagada), considerados por el 73% una buena fuente de información e inspiración, que los contenidos propios o los ofrecidos por terceros.

Así, el rol de las plataformas de publicidad online es decisivo de cara a la decisión final: un 66% de los compradores potenciales están expuestos a Microsoft Advertising (Hotmail, Messenger, MSN), un 58% a Facebook y un 42% a Yahoo.

Pero, al margen de la influencia indiscutible de la red - o de forma complementaria- las personas de nuestro entorno también resultan una fuente de valor para el 44% de los usuarios.

En mucha menor medida, el comprador se encuentra con la clave que determina su compra en su visita a los puntos de venta (28%), en algo visto o leído (28%), en anuncios o patrocinios (26%) y, finalmente, en newsletters o panfletos y cupones (17%).

### Una decisión casi inamovible

En el momento de adquirir un producto electrónico, la influencia que ejerce el punto de venta es mínimo. De hecho, sólo el 13% de los consumidores escoge una marca diferente a la que había previsto.

Sin embargo, 1 de cada 4 (24%) emplea su te-

léfono móvil cuando está de compras, fundamentalmente como herramienta para comparar precios.

El modo de compra escogido por la mayoría de consumidores sigue siendo offline (77%). La elección de un minorista concreto viene determinada, en este orden por: los precios y la disponibilidad de marcas (61%), la proximidad (40%), la calidad de los productos disponibles (36%) y las promociones (31%).

También en el caso de las compras online los precios y disponibilidad de las marcas son los valores prioritarios (77%), pero se suman la rapidez del envío (48%), un bajo coste de los gastos de envío (47%) y la calidad de los productos (43%).

### Y después, ¿qué?

La información que se genera durante un proceso de compra individual no termina en el momento en que se adquiere el producto, sino que produce un "eco" on y offline.

Así, el 38% de los compradores debate sobre la compra con amigos, compañeros y familiares o les recomienda la marca (31%) o bien el minorista (17%).

Determinados consumidores trasladan además su experiencia a la red a través de críticas online (4%) o blogs (3%), o mencionan la compra en la actualización de estado de una red social (2%).

# Los consumidores ahora están mejor informados que nunca

Cuando los clientes saben más que sus vendedores

Las expectativas de los consumidores en las tiendas on-line han cambiado desde que ésta se ha convertido en la forma prevalente de comprar. Antes de entrar en una tienda, los consumidores pueden utilizar la Web y los dispositivos móviles para determinar el producto que desean, el precio que están dispuestos a pagar, y el lugar más conveniente para comprarlo.



Hoy en día, los compradores buscan accesibilidad y productos atractivos dentro de sus tiendas. Los compradores esperan encontrar además las ventajas que se ofrecen en los comercios tradicionales, como la posibilidad de probar un producto de primera mano.

La tecnología juega un papel importante en la seguridad de los consumidores sobre un producto: el 60% de los compradores señala que prefiere ver los productos en la red antes que en los medios de comunicación tradicionales, en las tiendas físicas y las redes sociales.

Los compradores prefieren investigar sobre los productos que les interesan en Internet antes que hablar en la tienda con un vendedor, y el 51% de los clientes dijo que las reseñas en línea escritas por los consumidores es lo que más les influye.

**La reducción de la brecha de información entre vendedores y consumidores.**

Como los compradores cada vez adquieren más poder, gracias al conocimiento obtenido a través de los recursos en línea antes de hacer una compra, los vendedores son cada vez menos eficaces, especialmente en las tiendas minoristas de telefonía móvil y electrónica. Muchos consumidores conocen la tecnología y entrar en una tienda conscientes de sus opciones y los productos disponibles. Mientras tanto, los comerciantes tratan de contratar a los mejores vendedores disponibles, pero se enfrentan a desafíos comunes relacionados con los conocimientos de los clientes.

Los minoristas reconocen que la brecha de información entre clientes y vendedores deteriora cada vez más la calidad de la experiencia del cliente:

55% de los minoristas dicen que los clien-

tes saben más que los vendedores.

87% de los minoristas está de acuerdo en que los consumidores que utilizan las herramientas de compras en línea y aplicaciones de comparación de precios pueden encontrar mejores ofertas con más facilidad.

**La visita a la tienda on-line influye en un 39% de las ventas**

12% de los clientes compara los precios de minorista en línea.

18% de los clientes comprueba la disponibilidad de productos en las tiendas de otros minoristas.

49% por ciento de los clientes utilizan dos o más canales de compras (móvil, Internet, o en la tienda quiosco), lo que supone un aumento del 36% desde 2009 hasta 2010.

**Los consumidores ahora están mejor informados que nunca**

39% lee ocho o más comentarios en 2010 (frente al 22% en 2007).

57% mira las reseñas y opiniones de otros consumidores antes de decidirse.



**Traducción Profesional**

Alphatrad cuenta con más de 70 oficinas en el mundo, (9 en España) y dispone de 2.500 traductores nativos que trabajan en más de 70 lenguas.

**alphatrad** SPAIN

# El marketing de guerrilla no muere en la calle

también puede conquistar los medios y redes sociales

Cuando hablamos de Marketing de guerrilla, Ambient marketing, street marketing, field marketing u otras disciplinas del marketing y la publicidad que se desarrollan a pie de calle, tendemos a pensar que su efecto y repercusión nunca traspasarán los límites y fronteras de la realidad.

Sin embargo, y mas allá de esta primera conclusión, lo cierto es que muchas de estas estrategias y acciones de Marketing alcanzaron su mayor impacto y popularidad cuando las experiencias puestas en escena fueron compartidas a través de los medios y redes sociales de internet.

Generalmente, este tipo de acciones de marketing son desarrolladas con un objetivo y en un momento y lugar determinado. Tienen un inicio y un final en el tiempo. Comienzan y acaban. Pero cuando la experiencia desarrollada en plena calle llega a su fin, su impacto no necesariamente tiene por que dejar ser efectivo o incluso poder continuar perdurando en el tiempo.

Muchas de nuestras colecciones de marketing de guerrilla son un claro ejemplo de ello. En ellas, hemos mostrado el trabajo y la labor de multitud de agencias y profesionales del marketing y la publicidad de guerrilla, el ambient marketing o el street marketing de todo el mundo. Acciones que culminaron con éxito su puesta en escena callejera, pero que deben gran parte de su fama y popularidad a los medios que dieron testimonio de ellas y a los cientos de usuarios que han compartido la prueba existencial en forma de contenidos, artículos, blogs, videos, galerías, etc. a través de los medios y redes sociales, en muchos casos alcanzando un efecto viral nunca imaginado.

Es aquí cuando las 'guerrillas' que brillan por su ca-



lidad, innovación y creatividad, se trasladan a una nueva dimensión en la cual continúan coexistiendo con el resto de estrategias digitales. Donde su vida se prolonga y su impacto sigue manteniéndose en el tiempo de forma indefinida.

Todo ello nos deja una interesante reflexión. Y es que las acciones de marketing más tradicionales, aun poco convencionales, pueden encontrar en la nueva era de los medios y redes sociales, uno de los mejores aliados para conseguir multiplicar el impacto de las acciones desarrolladas en entornos urbanos, cuando éstas adoptan las diferentes formas del contenido para llevar el testimonio de la experiencia hasta nuevos usuarios y consumidores.

De esta forma podemos afirmar rotundamente, que el marketing de guerrilla no muere en la calle, también pueden conquistar los medios y redes sociales.

# SEO, Social media y Marketing móvil: Cuando la unión hace la fuerza

Cuando se combinan los medios de comunicación sociales y las estrategias SEO de ámbito local, las acciones de marketing móvil se vuelven más eficaces

Las empresas confían cada día más en los medios de comunicación sociales como un canal de distribución de contenido económico de marketing, pero un reciente informe de EyeforTravel ha encontrado que los beneficios del Social Media van más allá del propio retorno de la inversión (ROI).

Más del 80% de los encuestados es conocedor de que el ROI es un elemento importante en cualquier estrategia de marketing, aunque en el caso de las estrategias de social media marketing, las empresas también otorgan una alta prioridad a la función que juegan los medios sociales como canales para conectar con los clientes, permitiéndoles establecer relaciones a largo plazo.

El informe de EyeforTravel señala además que el aumento de los dispositivos móviles ha beneficiado la proliferación del Social Media Marketing, por lo que la mayoría de los comerciantes los consideran importantes herramientas tanto para la búsqueda de información, como para impulsar sus ventas.

Cuando se combinan los medios de comunicación sociales y las estrategias SEO de ámbito local, las acciones de marketing móvil se vuelven más eficaces ya que ofrecen a los consumidores un acceso 'sobre la marcha' a las nuevas ofertas y aquellas más cercanas.

Mientras que los medios sociales han demostrado ser realmente útiles para aumentar la fidelización con los clientes, el marketing móvil puede favorecer y fortalecer aún más estas relaciones.



Según el informe, 38% de los comerciantes encuestados señalaron ser capaces de conectarse con los consumidores con mayor eficacia a través de los dispositivos móviles, por lo que recomiendan a las empresas que incorporen estos canales a sus estrategias de marketing y comercialización, ofreciendo una experiencia atractiva y rápida para el acceso a la información.



# Las mujeres, activas y grandes impulsoras de los medios y redes sociales

Las mujeres son más activas que los hombres en los medios y redes sociales

Las mujeres son más propensas que los hombres a utilizar los medios sociales para comunicarse con amigos, familiares y compañeros de trabajo, según un nuevo estudio de Rebtel, que analizó los hábitos de comunicación en línea de más de 2.300 adultos estadounidenses.

Entre el 60% y el 80% de las mujeres que se comunican a través de Internet para estar en contacto con sus amigos, lo hacen a través de los medios de comunicación social, mientras que sólo el 54% de los hombres recurren a Facebook, Twitter u otros canales sociales.

Estos datos coinciden con el de otros estudios relacionados como el desarrollado por Jobssy en relación al uso de las redes sociales como herramienta profesional o para la búsqueda de empleo y donde se pone de manifiesto que las mujeres utilizan las redes sociales para su actividad profesional en mayor proporción que el hombre.

Exactamente el 74,2% de las mujeres internautas utilizaron redes sociales para su mejora laboral o profesional en 2010, frente al 65,2% de los hombres. La cifra es más significativa porque en Internet actualmente existen más internautas hombres que mujeres (58,4% contra el 47,2%).



Y no sólo eso, además las mujeres prefieren las comunidades online a la hora de buscar o conocer nuevos productos. A ellas les gusta 'socializarse' con amigos y familiares, compartir información e incluso asesorar y mostrar claramente sus opiniones y preferencias.

En este sentido, el 51% de las mujeres se decantan por las comunidades online como los lugares favoritos a la hora de confiar en la información sobre los productos y marcas, frente al 29% que se decantan por los portales especializados.

Sin duda alguna, Internet es el medio preferido por las mujeres para consultar sobre productos y marcas. Lo que evidencia a este hecho, como un claro mensaje para

las marcas que quieren dirigirse a la mujer: es necesario ofrecer experiencias virtuales para generar beneficios reales.

Algo que también puede resultar útil a las marcas es saber aquello que las mujeres consideran valioso, entretenido o informativo de los anuncios. Para los comerciantes y empresas, las iniciativas para atraer tanto a hombres como mujeres son fundamentales. Sin embargo, las empresas que favorecen a las mujeres deben ser más insistentes en su estrategia social.

Además, el estudio de Rebtel encontró que los hombres son más propensos a responder a través de plataformas más interactivas. Con esto en mente, las campañas de marketing de vídeo directamente dirigidas a los hombres podrían llevar a una mayor conversión que los dirigidos a las mujeres.

La encuesta sugiere que las empresas deben adoptar diversas estrategias de marketing en la web. Las campañas coordinadas pueden mejorar el alcance global de marca, sobre todo si se logra complementar la comercialización de contenidos con la participación social. Para ello, como siempre poner de manifiesto que el contenido específico relevante y de calidad es de vital importancia para las empresas.



[www.aplusmk.com](http://www.aplusmk.com)



Andrés Perez, pionero de Marca Personal



# Te quiero, pero sólo como follower!

“Si tienes un blog, una cuenta en Twitter o un perfil en Facebook eres del dominio público, te debes a tus seguidores, fans o amigos”

Al empezar a escribir este artículo tengo la sensación que va a terminar siendo uno de esos de los de “hacer amigos”. Pero, ¿Para que sirve un blog personal si uno no dice lo que piensa?

Uno de los debates típicos de los programas de cotilleo gira alrededor del derecho de un “famosete” a su privacidad cuando durante años se ha dedicado a ganar dinero vendiendo su intimidad. En esos debates se deduce que una vez que te expones, y cobras por ello, todo lo que hagas debe ser del dominio público. Cuando estas situaciones suceden, es cuando el/la famosillo/a de turno se ha convertido en un producto. Es un tipo de prostitución en el que vendes tu vida a cambio de dinero y parece que una vez superada la línea roja no hay vuelta atrás.

Desde el momento en el que empecé a trabajar con la Marca Personal tuve muy claro que aquí de lo que se trata no es de venderte tú sino lo que haces. Por lo tanto, tu valor debe estar en tu contribución, tu aportación y no en tí mismo. Lo importante es que hables de tu trabajo y no de tí. Tu misión es hacer todo lo posible para que tu entorno mejore o se desarrolle. Y si eso lo haces bien, generas confianza, aumenta tu valor y tu posicionamiento se fortalece.

Con La Red, la posibilidad de dar a conocer tu trabajo es mucho mayor además de mucho más sencillo y barato. Así que, un profesional dispone de un escaparate magnífico para exponer su obra, sus logros, sus ideas, su contribución... o sus estupideces.

Hasta la llegada de lo dospuntocero, los autores, artistas, creadores, científicos o profesionales de todo tipo tenían lectores, espectadores o fans y su trabajo consistía en hacerlo de la mejor forma posible para dejar una huella profunda, memorable y definida en estos. Esto les podía llegar a convertir en Iconos, que es algo así como el Premio Nobel de la Marca Personal.

Pero, de pronto, con la filosofía dospuntocero-lense ocurre algo parecido a lo que sucede en el mundo del cotilleo. Se podría resumir así: “Si tienes un blog, una cuenta en Twitter o un perfil en Facebook eres del dominio público, te debes a tus seguidores, fans o “amigos” (a los que no conoces) y tienes que conversar. Si no lo haces eres un imbecil o algo muchísimo peor, eres un gurú”.

Creo que estamos viviendo un cambio importante en la forma de comunicarnos y eso implica también una redefinición de la forma de relacionarnos. Como dice la canción, términos como “amigo” se nos están rompiendo de tanto usarlos. Decir que alguien es un seguidor o un fan solo porque hace el enorme esfuerzo de mover un dedo unos milímetros para hacer clic en un ratón es algo ridículo. Eso es devaluar a quienes realmente te apoyan y aprecian lo que haces.

Pensar que por el hecho de alcanzar un cierto grado de visibilidad debes dedicar una parte importante de tu vida a conversar con tus “seguidores” me parece como mínimo extravagante. Creo

que el egocéntrico no es el que no responde comentarios o no da las gracias por un Retwitt sino aquel que cree que ha alcanzado ese grado de Mesías en el que debe mantener contentos a sus “discípulos”.

¿Significa eso que hay que despreciar a quienes aprecian tu trabajo y te lo demuestran dedicando parte de su tiempo a decírtelo? ¡De ningún modo! Lo que creo es que las relaciones en La Red deben sustentarse en tratar de aportar cosas interesantes y, si surge, recibir el aplauso virtual de quienes disfrutan o se benefician de ello para saber si vas por buen camino. Tu forma de mostrarles respeto es seguir haciendo las cosas bien y tratando de mejorar cada día.

Creo que en dospuntocerlandia existen muchos grados de relaciones que van desde la persona que llega a tu sitio por casualidad y no vuelve jamás hasta aquella a la que acabas conociendo personalmente y estableciendo, esta vez sí, una amistad. Creo que precisamente estos últimos son los que te conocen bien y saben que si no contestas a un comentario no es porque no les aprecies sino porque no has podido o simplemente porque saben que eres así (lo que no descarta que sigas siendo un imbecil).

Mi opinión sobre la forma de actuar en La Red es muy clara respecto a lo que algunas cosas implican en relación al Branding Personal.

Creo que lo dospuntocero debe girar alrededor de lo profesional y dejar a un lado lo personal. Eso implica que uno no debe hablar de sí mismo. Debe dejar que sea su trabajo el que hable por él/ella.

Creo que el hecho de aportar ideas o de dar visibilidad al trabajo de cada uno no implica convertir tu blog o tus redes sociales en una especie de consultorio abierto 24/7. Salvo que lo digas explícitamente.

Creo que a veces se considera que un profesional que tiene cierta actividad en dospuntocerlandia es alguien que “vive” en La Red cuando,

en realidad, muchos solo dedicamos una parte muy pequeña del día o de la semana a ello. Si alguien se ofende porque no recibe respuesta de alguien que escribe un blog o tiene una cuenta de Twitter es porque quizás le falta la empatía suficiente para entender que la otra persona no ha tenido ni un momento de respiro, está ayudando a sus hijos a hacer los deberes o viendo una película con su mujer/marido en el único momento de tranquilidad del día.

Creo que, en ciertos entornos, se piensa que todo el mundo tiene “artillería” digital supersofisticada y la posibilidad de estar conectado permanentemente cuando todo lo que tienes es un teléfono de antepenúltima generación (o algo peor, una Blackberry) y un ordenador de sobremesa que tarda varios minutos en arrancar. El que hagas uso de La Red no te convierte en Community Manager.

Creo que si estamos cambiando la forma de conectarnos con otras personas, también hay que cambiar la forma de entender las relaciones y la etiqueta en La Red (que va mucho más allá de evitar escribir con Mayúsculas o poner un emoticono).

Creo que antes de juzgar a otros y de hacer esos decálogos tan ingeniosos e inquisidores en los que se descalifica (¡Qué fácil es caricaturizar!) la forma de actuar otras personas habría que intentar ponerse en el lugar del otro. Seguro que hay imbéciles, pero pueden estar a los dos lados de la mesa.

Creo que la diferencia entre un “amigo” y un AMIGO está en que este último no te va a juzgar ni a descalificar por algo que haces (o no haces) precisamente porque te conoce y no por lo que deduce de media docena de Twitts o unos cuantos posts. Un AMIGO sonreirá con complicidad al leer este post porque me conoce y sabe leer entre líneas, un “amigo” solo verá un post cascarrabias.

■ Andrés Perez

## Ranking Best Global Brands

# Las marcas mejor valoradas a nivel global

Interbrand ha presentado su ranking anual de Mejores Marcas Globales en el que por segundo año consecutivo dos son las marcas españolas que tienen presencia en él. **Zara**, la marca bandera del grupo Inditex, sigue subiendo posiciones situándose en el puesto 44 y con un 8% de crecimiento con respecto al 2010. Por su parte **Santander** ha visto incrementar su valor en un 5%, el dato más alto de las de su sector. Cabe destacar además que el banco liderado por Emilio Botín ha sido calificado dentro de este ranking como la mejor práctica del sector bancario. **Corona**, sigue siendo la única marca latinoamericana con presencia global y en esta edición su valor ha crecido un 2%.

Por otro lado, el 77% de las marcas ha experimentado un crecimiento en un año particularmente difícil para la economía en general y tan sólo un 15% ha visto mermar su valor. Destaca el hecho de que marcas no sólo como **Apple** o **Google** sino como **Burberrys** o **Samsung** con mayor trayectoria crezcan hasta en un 20%

“Ha sido un año bueno para las marcas en general, pero el ranking está dando giros con respecto a lo que era hace unos años: las marcas con mejores valores ya no son las financieras, la revolución digital y la innovación está jugando en favor de marcas como Google, Apple, GE o Intel que se han convertido en líderes por encima de las tradicionales **UBS** o **Citi**” afirma Gonzalo Brujó Chairman de Interbrand en Latinoamérica e Iberia.

El sector del lujo ha sido otro de los grandes vencedores de esta edición y es que marcas como **Gucci**, **Tiffany**, **Louis Vuitton** o **Hermès** han crecido en valor, pero lo más importante es que en medio de la recesión económica han sabido buscar nuevas estrategias para activar las ventas y sobre todo han sabido seleccionar nuevas vías aprovechando las estrategias digitales.

El sector automoción también muestra signos de recuperación, destacando el hecho de que Nissan aparece de nuevo en el ranking tras haber hecho su última aparición en 2007; un buen ejemplo de saber reconducir la estrategia de marca para hacerla crecer en valor.

No se puede afirmar lo mismo del sector financiero, del que el pronóstico de recuperación es lento aunque las marcas europeas presentan una posición mejor frente a las norteamericanas.

1		71,861	2%
2		69,905	8%
3		59,087	-3%
4		55,317	27%
5		42,808	0%
6		35,593	6%
7		35,217	10%
8		33,492	58%
9		29,018	1%
10		28,479	6%

**Pinche aquí** para descargar Ranking completo Best Global Brands 2011

# Steve Jobs. Nos dejó un visionario y todo un icono de nuestra época



A poco tiempo de que Apple presentará la nueva versión de su dispositivo iPhone 4, la compañía confirma publicamente una de las peores noticias, la muerte de Steve Jobs, quién a sus 56 años, ha fallecido esta noche en Palo Alto (California), acompañado por su mujer y otros familiares.

Esta es quizás la crónica de una muerte anunciada tras los innumerables rumores y noticias conocidas sobre su delicado estado de salud, y es que la inesperada y reciente renuncia de su cargo como Presidente ejecutivo de la compañía Apple a muchos pillaba por sorpresa. A otros quizás no tanto, pero sin duda, era un mal presagio de cuyo final muchos habían especulado.

Con la muerte de Steve Jobs se marcha un visionario de nuestra época. Todo un profeta del la mercadotecnia, el marketing y la publicidad. Un icono que mantendrá viva su leyenda aun en su ausencia, como uno de los revolucionarios de la tecnología de nuestra era. Y es que este empresario estadounidense alcanzó el hito de convertir la compañía Apple en toda una “religión” con millones de fieles seguidores.

“Apple ha perdido a un genio visionario y creativo y el mundo ha perdido a un asombroso ser humano”, así comunicaba la propia compañía Apple a través de un escueto comunicado en su página web, el fallecimiento de Jobs.

No podemos poner en duda el talento de este vi-

visionario que fue capaz de convertir la “manzana mordida” en todo un icono venerado por millones de clientes evengelistas. Su poder e influencia superaron los límites racionales y su palabra era escuchada atentamente como si de un verdadero profeta se tratase.

Su fallecimiento sin duda ha sobrecogido a todos. Líderes, amigos y rivales. Todo el mundo lamentan la muerte de Jobs. Desde el propio presidente estadounidense Barack Obama quién dijo tras conocer noticia “A Steve le gustaba decir que vivió cada día como si fuera el último. Porque lo hizo. Él transformó nuestras vidas, redefinió industrias enteras y consiguió una de las más extrañas proezas en la historia de la humanidad: cambió el modo en que vemos el mundo”, hasta uno de los personajes con los que durante décadas mantuvo una intensa rivalidad como Bill Gates, presidente de Microsoft, quién declaró hoy sentirse “verdaderamente apenado” por la muerte de Jobs, a quien dijo que echará de menos “inmensamente”.

Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, también rindió tributo a la figura de Jobs. “Steve, gracias por ser un mentor y un amigo. Gracias por mostrar que lo que uno construye puede cambiar el mundo. Te extrañaré”, escribió en la red social.