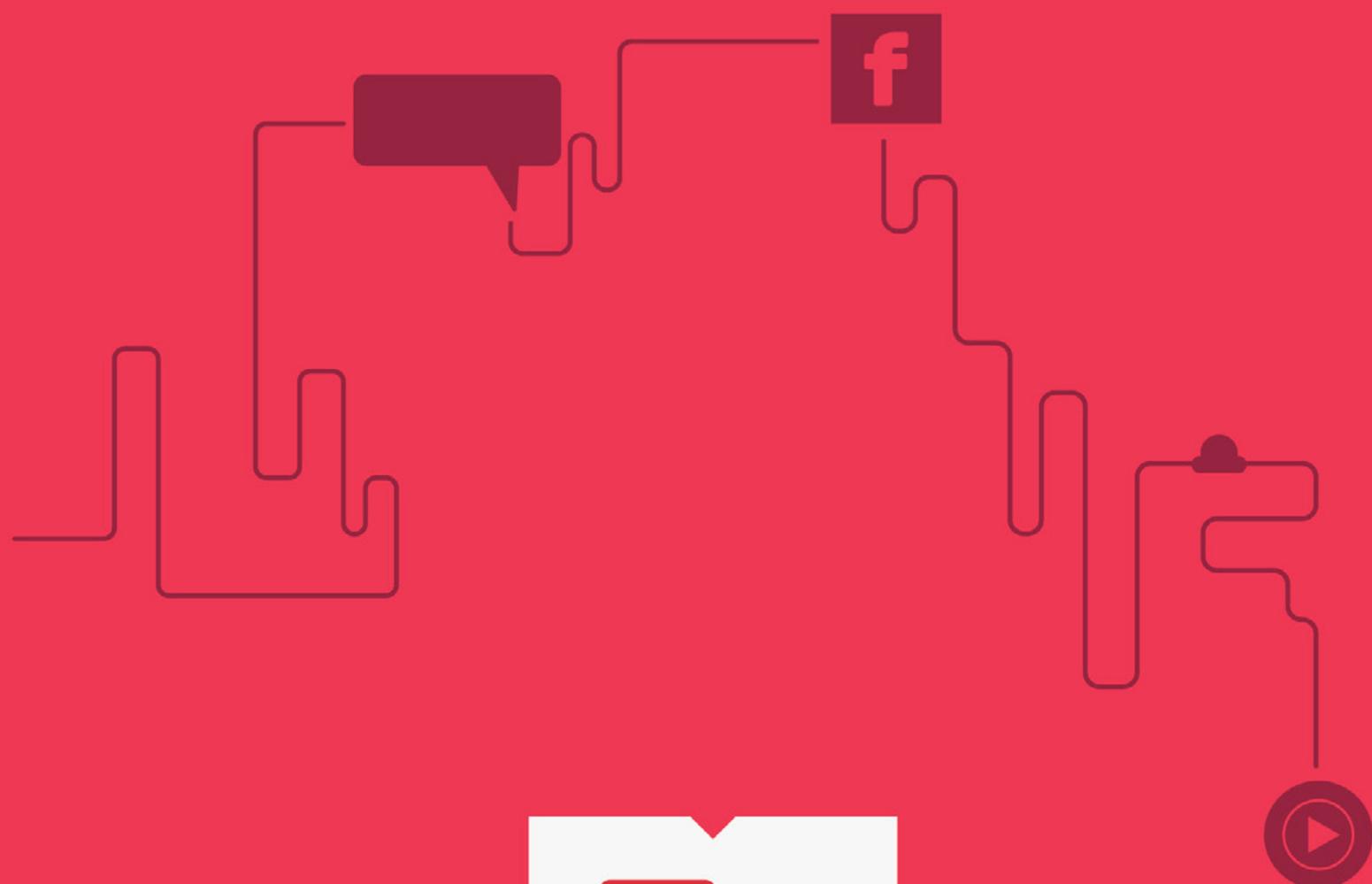


# E-BOOK SOCIAL MEDIA

LA EVOLUCION DE LAS REDES SOCIALES



amdia

MEJOR  
MARKETING

# La evolución de las redes sociales



Las redes sociales han evolucionado muy rápidamente, comparado con el tiempo que tomaba en el siglo XX experimentar modificaciones sustanciales como las que están sucediendo ahora. En ese sentido, es que las empresas están pasando del: "tenemos que estar en Facebook, twitter o instagram!", (sin mayor sentido que el de simplemente estar, porque la competencia ya estaba allí), a comprender que cada una de esas redes son diferentes, tienen lenguajes propios, dinámicas exclusivas, y que demandan un know how y un trabajo específico y calificado. Pero, desde nuestro punto de vista de profesionales del marketing digital, mucho más importante, es que las empresas están comenzando a darse cuenta que esas redes sociales pueden hacer más rentable su negocio. Ya no se trata de publicar una foto o una frase divertida y listo. Es hora de comprender que las redes sociales nos permiten vender, mejorar la atención al cliente y fidelizarlos para que continúe comprando nuestro producto. Se ha evolucionado del fanatismo desmedido persiguiendo la mera acumulación de fans, seguidores o suscriptos a estrategias integrales, donde la omnicanalidad está presente y se impone como necesaria para estar a la altura del consumidor hiperinformado

De manera paralela se han incorporado nuevas posiciones y roles dentro de las diferentes organizaciones, Social Media Manager o Community Manager son algunos de los nuevos puestos que surgieron para poder hacer una gestión profesional. Si bien el desafío aún pendiente es la incorporación o desarrollo de nuevas habilidades en los equipos de trabajo, podemos notar en este sentido un compromiso con promover mejores prácticas e incorporar nuevas habilidades, ampliar equipos de trabajo, profesionalizarlos y asignar presupuestos no sólo de gestión, herramientas y pauta publicitaria para, por un lado, dar visibilidad a marcas y compañías, sino también para generar resultados concretos de respuesta directa.

Aún así, la gestión corporativa de las redes sociales no siempre tiene el tratamiento que se merece. Uno de los motivos es que precisamente se requieren profesionales debidamente capacitados. Probablemente resulte muy tentador delegar la administración en alguien poco calificado. Si bien notamos una evolución positiva, ha habido casos de primeras marcas del mercado argentino que dejan entrever una gestión poco adecuada. Pero esto se debe no sólo por contratar o delegar en personas completamente inexpertas sino por subestimar las plataformas sociales y la necesidad de asignar recursos de todo tipo.

En este sentido, es que hablaremos aquí sobre las **10 redes sociales más populares** y trataremos de mostrar ejemplos destacados en cada una de ellas.



1.55 billones de usuarios



1 billón de miembros



550 millones de usuarios



540 millones de usuarios



433 millones de usuarios



400 millones de usuarios



330 millones de usuarios



200 millones de usuarios



200 millones



100 millones de usuarios

# Ventajas de cada red social

Antes de comenzar veamos un panorama general de las ventajas que posee cada red social. Si tenemos que construir un cuadro podría ser más o menos así:

Red/Función	Usuarios	Inbound marketing	Customer Service	Ads	Relacionamiento	Construcción de marca
Facebook	1.55 billones	X	XX	XX	XX	XX
Youtube	1 billón	XX		XX		XX
Tumblr	550 millones	X				XX
Google+	540 millones	X			X	X
LinkedIn	433 millones	X		X		X
Instagram	400 millones	XX	XX	X		X
Twitter	330 millones				X	XX
Vine	200 millones			X		XX
Snapchat	200 millones	X			X	
Pinterest	100 millones	XX				X

## A partir de aquí podemos afirmar lo siguiente:

\***La mayoría de las redes sociales sirven para construir una marca.** Cada plataforma permite comunicar de una manera diferente y mostrar la personalidad de marca con distintos recursos, sobre todo en las que utilizan videos.

\***Facebook** es la red que ofrece actualmente más funciones, y de mejor calidad. Su popularidad y número de usuarios la convierten en una de las redes más importantes.

\***Las mejores estrategias de inbound marketing son en YouTube** a través de video tutoriales, en Twitter con la utilización de Hashtags que permitan ser descubierto y en Pinterest a través de imágenes e infografías dado que llevan mucho tráfico al sitio web, sobre todo en determinado tipo de industrias y audiencias. LinkedIn es conveniente para Inbound marketing B2B.

# Casos de éxito



Queremos comenzar a hablar de las menos tenidas en cuenta pero que son las que más crecimiento han tenido en los últimos años.

## Redes emergentes



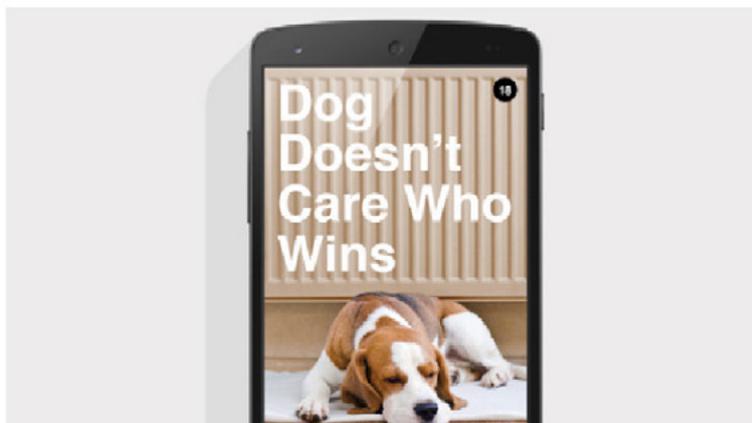
Snapchat

La red del fantasma se va conociendo de a poco, y de a poco también van interesándose las marcas en estar allí. Es una red social compleja de entender al principio pero que puede ser muy novedosa y divertida, y sobre todo, aún no está sobrecargada de marcas.

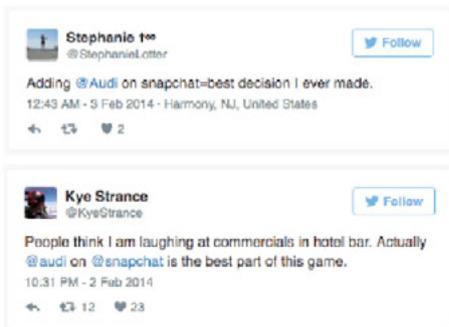
Tiene más de 100 millones de usuarios activos por mes, en su mayoría millennials. En EEUU, con más de 100 mil usuarios activos diariamente ya supera a Twitter. Según Pulso "sus usuarios ven cerca de 8.000 millones de videos al día en su plataforma, casi el mismo número comparable para Facebook, que tiene hasta 10 veces más de usuarios que Snapchat."

### Caso: Audi 2014 - Fuente: Hype

La primera en realizar una acción exitosa en Snapchat fue la marca Audi durante el Super Bowl del 2014 con Real Time Marketing. Sin complicarse demasiado, resolvieron la acción con unas sencillas fotos con textos que comentaban acerca del suceso. Durante el evento más visto anualmente, Audi fue la marca de la industria automotriz más mencionada y más del 30% del buzz provino exclusivamente de esta red social.



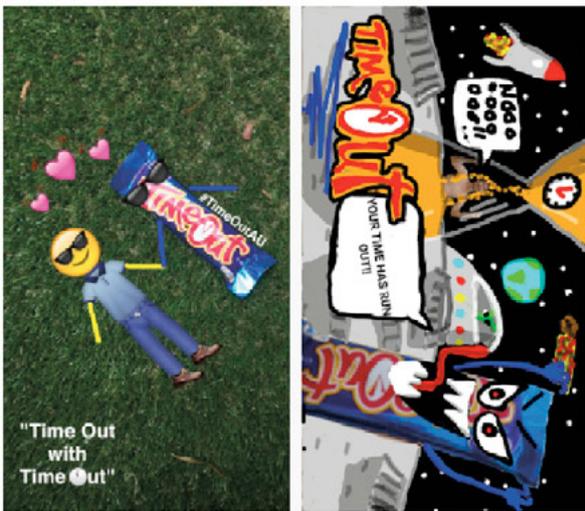
Los usuarios comentaban incluso, que los snaps de Audi eran la mejor parte del Super Bowl.



El equipo de Audi agregó manualmente 9.600 seguidores en el Snapchat de Audi en 48 horas. Según Snapchat, Audi fue uno de los perfiles que más rápido creció en cantidad de amigos. En total, la campaña recibió 100 mil vistas en Snapchat. Pero el éxito no sólo se limitó a esta red. sino que también generó resultados positivos en Twitter, en donde se generaron 2.400 menciones en y se obtuvieron 2.500 nuevos seguidores, y en Facebook, aumentando 9.000 fans, alcanzando en total 37 millones de impresiones en redes sociales.

### Caso: Cadbury Timeout

Timeout lanzó el año pasado un concurso en Snapchat en donde invitaba a los usuarios a sacar una foto al chocolate, añadir su creatividad en Snapchat y enviarla al Snap de la marca. El más creativo ganaría 10mil dólares. Estos fueron algunos de los snaps que participaron:



En Snapchat la creatividad juega un rol muy importante, sobre todo cuando aún hay mucho por descubrir. Las marcas deben buscar e ingeniárselas para encontrar maneras nuevas de atraer al público.



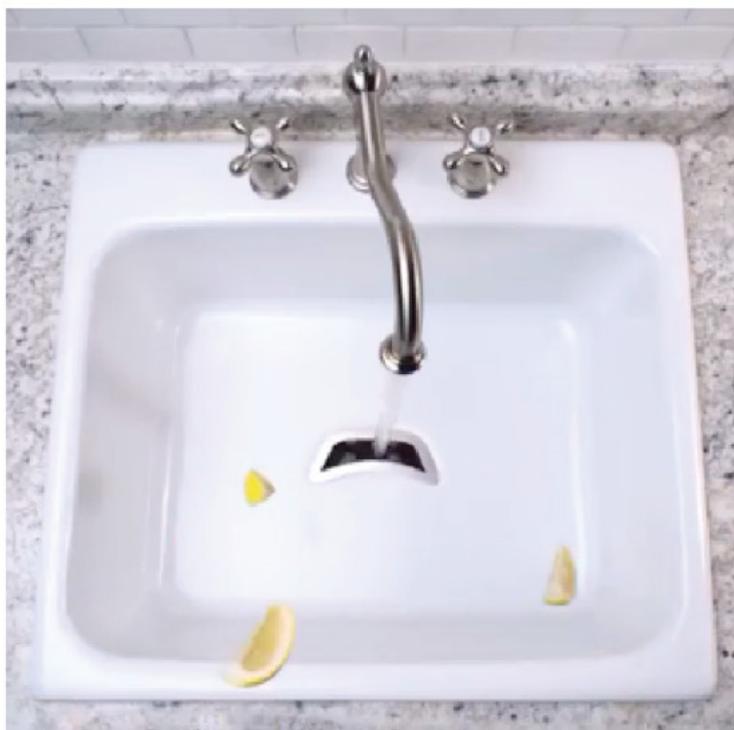
Vine

### Caso: Lowe's

Vine es una red social utilizada fundamentalmente, al igual que Snapchat, por el público de millennial. Apenas cuatro meses después de su aparición en Junio de 2012 fue comprada por Twitter. Permite subir videos de hasta 6 segundos de duración que se repiten en forma continua, lo que permite usar la imaginación para generar loops creativos y originales.

Sin duda uno de los casos más exitosos de empresas en Vine es el de Lowe's, una marca estadounidense de retail que vende productos que sirven para construir, reparar y mantener el hogar, similar a Easy en Argentina. En su cuenta de Vine, Lowes cuenta con más de 36K seguidores y más de 56M de loops o vistas.

Lowe's viene utilizando desde su primer vine en Abril de 2013 la campaña #Lowesfixinsix con tips útiles relacionados al mantenimiento del hogar. Gracias a la utilización de esta red social ha podido llegar a un público joven al que hubiera sido difícil alcanzar de otra manera.



Lowe's  
Nov 20, 2015



Smelly garbage disposal? Let it gobble up a chopped lemon to sink the stink  
[#lowesfixinsix](#)



194,057 Loops

1,221 Likes · 95 Revines · 21 Comments

Say something nice

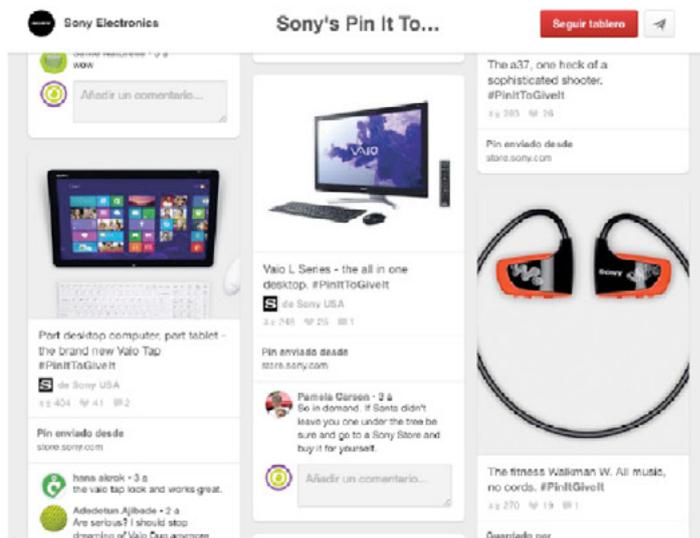


Pinterest

¿Nos creés si te decimos que, por ejemplo, NHL tiene más de 1 millón de seguidores en Pinterest? Sí, ese alcance tiene esta red social basada en la imagen y el descubrimiento. Para las marcas relacionadas con la industria de la moda, la belleza, el diseño y la cocina, es ideal para estrategias de inbound marketing.

## Caso: Sony Electronics

En 2013 Sony Electronics realizó una campaña de caridad en Pinterest que se llamó #PinItToGiveIt, en donde por cada repin que recibía en los pines del tablero "Pin it to Give it" donaba 1 dólar a The Michael Phelps Foundation. Los pines allí contenidos eran fotos de productos de la marca, por lo que el objetivo de la campaña era difundir los productos de la compañía.



Los resultados fueron realmente muy positivos, ya que mientras 10 repines por pin solía ser para Sony un número muy bueno, en esta campaña obtuvieron 300, hasta 400 repines por pin. Además, el efecto causó que no sólo tenga éxito ese tablero sino que incrementen en un 210% los repines en los demás tableros. Sony Electronics aumentó un 350% en impresiones de la marca en promedio por mes con esta acción.

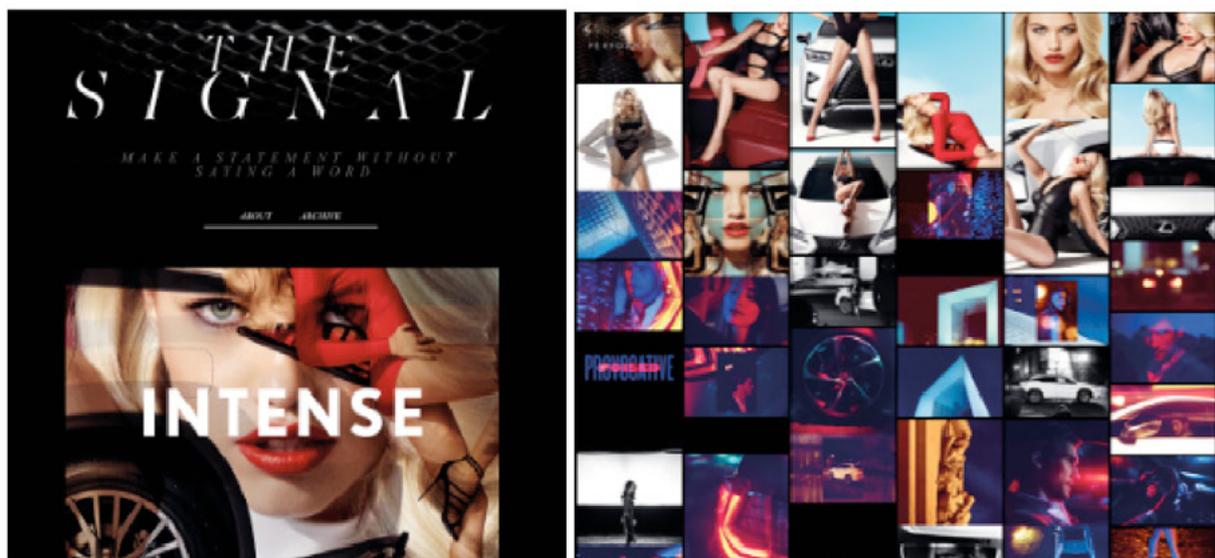


Tumblr

Tumblr resulta ser una combinación exquisita entre blog y red social. Marcas como Ford y Victorias' Secret tienen un montón de blogueros seguidores. Una de sus principales ventajas consiste en la variedad de formatos de contenido que se puede subir y la personalización que puede tener cada blog en particular.

Una de las mejores campañas en Tumblr fue "The Signal" de la marca de autos de lujo Lexus. Tal vez era impensado que una marca premium como esta utilizara como su principal red social Tumblr. Sin embargo, fue una decisión estratégica correctamente tomada.

Lexus había perdido relevancia en los jóvenes menores de 45 años. Por esta razón, eligió Tumblr para llegar a un público más joven con y con un mensaje diferente al de sus competidores, quienes se limitaban a subir principalmente imágenes de sus productos. Es así que a través de una estética muy cuidada y disruptiva, y con la utilización de imágenes en formato GIF, logró llamar la atención.



De esta forma, The Signal no solo generó engagement a la par de lo que generan las marcas de la industria de la moda si no que también y llegó a su público objetivo ya que las visitas al blog se encuentran entre los 25 - 34 años de edad, seguido por el rango 18 - 24. Además, obtuvo 4.2M de impresiones provenientes de la prensa e incluso fue incluida por Mashable como una de las 15 marcas "Rockin Tumblr". F: Shorty Awards.



¿Querés saber quién sabe utilizar bien YouTube? Podés mirar el canal de Netflix, que tiene +840K de suscriptores en Canadá y Estados Unidos y +157K en Latam. O el de Samsung, que tiene +1,6M global de suscriptores. NBA tiene 92K de vistas promedio por día, y el 10% de los suscriptores de Cadbury ven videos del canal diariamente.

### Caso: Mamá Lucchetti "Gangman Style"

En el 2012, con el furor del "Gangman Style", Mamá Lucchetti lanzó su propia versión del videoclip en YouTube. Tuvo 3,2 millones de reproducciones y lo hizo de manera 100% orgánica. En el SMSummit 2016 de amdia, Luciano Pintos, responsable de la estrategia digital de la marca Lucchetti, dijo sobre el caso: "Entendimos cómo subirnos a una moda", lo cual responde a una estrategia de Real Time Marketing.



Este es un ejemplo del potencial que tiene YouTube como red con una gran capacidad audiovisual y de cómo se ha ido constituyendo en un complemento de la televisión.



Instagram

Todos hemos sido testigos del crecimiento de Instagram desde que comenzó al día de hoy, luego de haber sido comprada por Facebook e incluso cuando después de haber incluido anuncios en su red. De principios del 2014 hacia fines del 2015, Instagram fue la red social que más creció en términos de engagement, con un aumento de más del 195% F: Comscore, 2015 Argentina Digital Future.

Si bien no existen (todavía) fórmulas que garanticen el éxito, acá tenemos una que funcionó sorprendentemente bien: Lux Narayan, CEO de inteligencia en social media en la plataforma Unmetric, que generó el video viral de GoPro del gato skater, dijo al respecto: "En este caso, la autenticidad natural de un video generado por un consumidor, unida a la obsesión en la web por los animales haciendo cosas chistosas, fue la receta perfecta para un video viral". Fuente: CIO.

El video obtuvo 256K likes y más de 47K comentarios. Y lo más increíble de esta historia sea tal vez



Otra historia de Instagram similar a la que mencionamos antes en Pinterest fue la de la compañía de calzados TOMS. En Mayo de 2015, lanzaron su campaña #WithoutShoes, en la que cualquiera que subiera una foto en Instagram mostrando sus pies descalzos con ese hashtag #withoutshoes, TOMS donaría un par de zapatos. Al final de la campaña, la empresa donó unos 296,243 pares de zapatos conforme a los resultados que obtuvieron.



Google+

Google+ tiene una ventaja que no tiene otra red social, es de Google; es decir, que se conecta con un montón de aplicaciones más, que van desde YouTube hasta Google Adwords, y cuenta con plataformas realmente muy poderosas y con muchas posibilidades.

### Caso: Manchester United, "Front Row"

En el 2014, Manchester United realizó una campaña llamada "Front Row", la cual se propuso hacer posible el sueño de alentar al equipo en la primera fila de su cancha a algunos de los 659 millones de fans que tiene en todo el mundo, de alentar al equipo inglés en la primera fila de la cancha. Para ellos era completamente imposible pero que viven en un país demasiado lejano y no contaban con los medios para hacerlo.

Así que en conjunto con Google+, lanzaron un concurso en el que para participar los fans debían compartir una foto en el sitio con el hashtag #MUFrontRow. El día del partido contra el Liverpool, alrededor de la cancha instalaron pantallas en las que a través de live Google+, el servicio de video en stream, se mostraba en directo a los fans alentando al equipo, frente a los 75 mil fans presentes en el estadio más los millones que vieron la transmisión por televisión u online.





Twitter

En el 2014, un usuario de Twitter subió una foto en la que sostenía una lata de Red Bull de manera que parecía estar apoyada sobre la parte trasera de un Mini Cooper que se encontraba estacionado y que, como resultado, parecía recrear los famosos Red Bull Mini.



Cuando la marca descubrió esta foto, le añadió el hashtag #PutACanOnIt y le abrió el camino para convertirse en una acción viral. En pocos meses, se subieron casi 10K fotos de usuarios colocando en posiciones creativas la lata de Red Bull con el hashtag #PutACanOnIt en Instagram y en Twitter, de manera 100% orgánica y siendo contenido completamente generado por usuarios.



**redbull** 3 weeks ago Follow  
No tricks, all treats. #PutACanOnIt

derekav2000, franklouis, leonardorodriguesguimaraes and 68.3k others like this.

**tmorris622**  
@31\_thedirtyone did you know I did my legal article on how someone sued for not actually getting wings

**31\_thedirtyone**  
@tmorris622 I did not. This tag was meant to be then

**ethan.wilkinson03**  
Lol witschs riding red bull cans

**piet1999**  
Fuck red bull !! We don't need you in football !!

**kaigib21**  
Ha ha funny

**amiinhatamii**  
@miss\_benii

**miss\_benii**  
@amiinhatamii []wow

**anasaisreheen**  
@asala ra

Leave a comment...



Facebook

El consumo de videos en Facebook creció un 1.200% en Argentina desde Enero de 2014 a Septiembre de 2015, y el engagement aumentó un 77% en el mismo periodo. F: Comscore, 2015 Argentina Digital Future in Focus.

La mayoría de las empresas incluyen esta red social en su estrategia de marketing digital; sin embargo, no todas obtienen los mismos resultados. Mamá Lucchetti, por ejemplo, con más de 3,5M de Me Gusta es la fanpage de una marca de producto que más seguidores tiene en Argentina, más de 3,5M. Además, posee un alto nivel de engagement considerando no sólo la cantidad de interacciones de sus posts sino la calidad de las respuestas.



En el SMSummit que organizó amdia este año, Luciano Pintos, responsable de la estrategia digital de la marca Lucchetti, habló sobre la estrategia en Facebook y reveló que le dedican mucho tiempo a cada post que realizan, tanto a pensar la idea como a hacer el diseño; detrás de cada idea hay mucho trabajo de investigación del cual se obtienen insights, y que además, para lograr el impacto visual que tienen las imágenes de Mamá Lucchetti se requiere necesariamente de algunos días de trabajo de producción con técnicas 3D.

Estos requisitos hacen que la elaboración de cada post lleve alrededor de 1 semana, frecuencia con la que postean en Facebook. Aunque a priori podría parecer un bajo número de posts por semana, en realidad resulta evidentemente conveniente, puesto que tienen excelentes resultados y además, el ciclo de vida de los posts es de entre 3 y 4 días, un tiempo verdaderamente exitoso.





LinkedIn

## Caso: Philips Healthcare

De todas las redes sociales que mencionamos en este ebook, LinkedIn es posiblemente la más seria. Está orientada a un público adulto y profesional que busca crear una red de contactos. Esto no es ninguna novedad, pero es importante tenerlo en cuenta para desarrollar una estrategia efectiva en LinkedIn, ya que hasta la actualidad son pocas las empresas que realmente han explotado el potencial de esta red.

Una de ellas fue Philips, que decidió reposicionarse entre el público profesional buscando aumentar la credibilidad de sus productos en el rubro de la salud y comenzar a mostrarse como líder en innovación en dicha industria. Por esta razón, decidieron crear el grupo Innovation Healthcare que ya posee más de 122K miembros y cuyo objetivo se describe de la siguiente manera:

"Motivamos a los miembros a discutir los desafíos, oportunidades y cambios que enfrenta nuestra industria. Nuestro objetivo es colaborar y compartir conocimientos para progresar y buscar respuestas de nuestros pares para mejorar la calidad y los procesos dentro de las organizaciones de salud".

Fuente: Healthcare Innovation, grupo de LinkedIn.

Con esta estrategia no sólo logró sus objetivos de posicionamiento, sino que hizo crecer su perfil principal de LinkedIn, que en la actualidad posee ya más de 633K de seguidores, con varias actualizaciones por semana y un flujo constante de movimiento en el perfil. Fuente: Our Social Times.

Argentina, al igual que los demás países de Latinoamérica, ha evidenciado un crecimiento en el engagement dentro de las redes sociales de una manera estrechamente relacionada a los posts en formato video dado que aumentó un 1.080% el consumo de videos dentro de las redes sociales en un año (considerando Twitter, Instagram y Facebook).

Fuente: Comscore, 2015 Argentina Digital Future in Focus.

---

Por otra parte, generan más engagement que cualquier otro tipo de posts aquellos cuyo contenido se basa en fotos.

---

# Social Listening



“Las marcas son lo que la gente dice cuando vos no estás en el mismo cuarto, y el cuarto se hizo extremadamente grande y digital”.

John Battelle, Fundador Wired

Estimado lector, aceptemos de una vez por todas que internet es horizontal y que nuestras marcas ya no tienen el control sobre lo que comunican en internet. El poder lo tiene el usuario, eso seguro ya lo escuchaste. Y podríamos dar muchos ejemplos que confirman esta nueva regla. Probablemente uno de los más conocidos (y antiguo) sea el de Dave Carroll, músico canadiense, que se hizo famoso en 2008 por crear una canción donde describía de manera irónica y bastante divertida, cómo United Airlinesle destruía su guitarra en un vuelo interno de EEUU de Halifax Stanfield International Airport a Omaha, Nebraska's Eppley Airfield. En apenas unos meses el video, publicado el 6 de julio de 2009, alcanzó 150.000 views en sólo un día. Un mes después alcanzó el millón de visitas. Luego cinco millones en agosto de 2009, y 10 millones en febrero de 2011. La canción se posicionó en el puesto N° 1 en descargas en iTunes la semana de su lanzamiento.

Allá por el 2011 Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos decían en su libro La Revolución Horizontal:

La expansión de internet, y particularmente lo que se ha dado en llamar web 2.0 (...), está cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y en general, la relación de los consumidores con las empresas y sus marcas. Esto está destruyendo conceptos aceptados durante años, introduciendo caos donde había orden, y horizontalizando la mayoría de las relaciones, que durante mucho tiempo fueron verticales.

En la primera edición del Social Media Summit en el 2015, una de las oradoras fue Sol Flores, Regional Digital Marketing Manager South America de Pepsico, quien confirmaba, a partir de un estudio propio realizado con más de 20 marcas (entre ellas Pepsi, Gatorade, Lays, etc.), que solo el 2% del contenido era creado por las marcas, en tanto que el 98% restante era generado por las conversaciones creadas por los usuarios! Si bien este dato, puede variar de acuerdo al segmento de marca, no hace más que confirmar algo que ya todos sabemos: son los consumidores quienes dirigen las conversaciones sobre la marca en redes sociales.

**Pero ¿qué debemos escuchar?** Las posibilidades son muchas y varían de acuerdo a los objetivos que tengamos. Son muchos los profesionales que sólo escuchan menciones de la marca. Si bien es una parte fundamental, hay muchas más opciones que podríamos estar desperdiciando. Escuchar puede ayudar a identificar insights que modifiquen la manera en que hacemos negocios. Durante la 2ª edición del Social Media Summit organizado por amdía, tuvimos la suerte de escuchar muchos casos diferentes de social listening.

## #Remasterizate

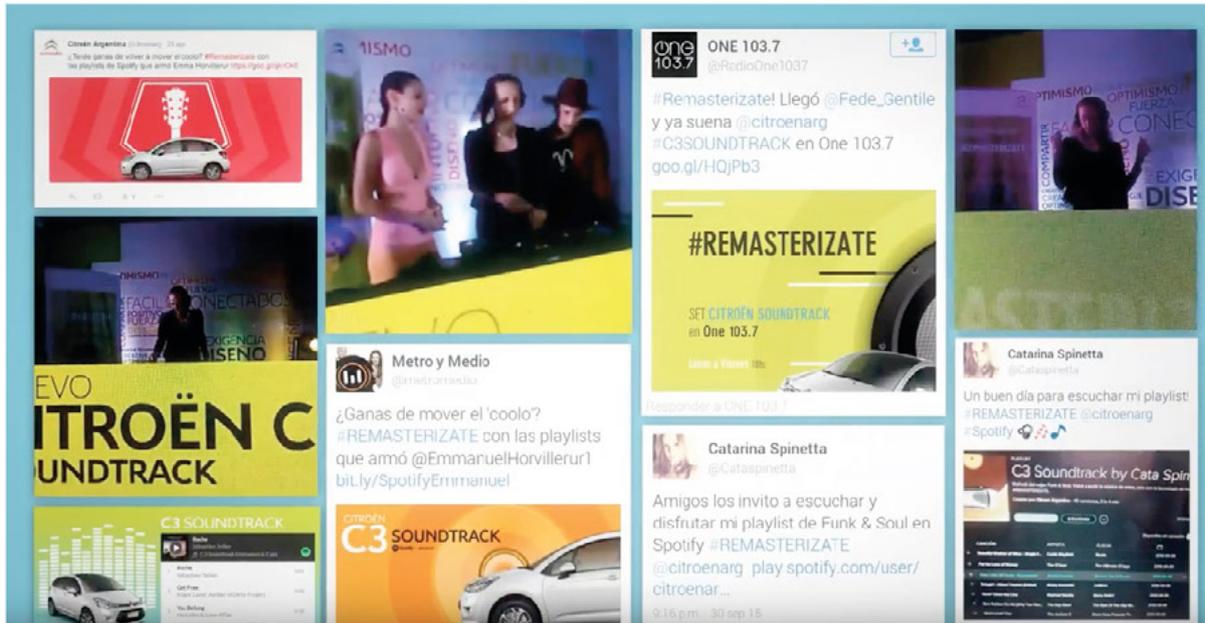


Patricio Busso de Citroen contó en detalle el caso de la campaña del Citroen C3 Soundtrack, que se basó en el **social listening**. La marca estaba lanzando una edición limitada de su auto C3 que incluía algunas modificaciones como el sistema de audio SONY® de última generación con Bluetooth one-touch NFC®, voice control para Smartphones. El tema a resolver era cómo comunicar ese auto al target: Hombres de entre 30 y 45 años, con trabajo, hijos, responsabilidades, panza y algunos ya sin pelos. Gente que sigue escuchando los CD's como si estuviera en los noventas.



Para ello desarrollaron un estudio de temas vinculados al target. El objetivo fue identificar insights poderosos que guiaran la comunicación posterior. Luego con los insights claros pasaron al territorio de las activaciones y finalmente arribaron al concepto de la campaña: Remasterizate. El mismo interpelaba directamente al usuario "cuarenton", y le proponía hacer un "refresh". Trabajaron combinando varias herramientas para escuchar el Buzz: Tweetreach, Sprinklr, How Sociable, mention, entre otras. En esa etapa fue que descubrieron que los temas más mencionados se relacionaban con la música. Fue así que finalmente decidieron realizar una alianza con Spotify para entregarle 1 año de licencia gratis al comprador del nuevo C3.

# #Remasterizate



Las marcas ya no tienen el control total y en la era de la participación, la reputación de una marca está, en gran parte, en manos de sus consumidores, de lo que ellos digan de nosotros. Ya sabemos que un usuario le cree más a otro usuario que en su vida vio ni conoce, que lo que la propia marca diga de sí misma o de su producto. En este sentido, los influencer son fundamentales para nuestra marca. Personas que pueden ser celebrities, reconocidos blogueros o youtubers, que tienen su propia masa de seguidores y que confiarán casi ciegamente en lo que él recomiende.

Según las estadísticas del Digital Information World, alrededor del 92% de los consumidores confían más en amigos y familiares que en las marcas, y es mucho más fácil que efectúen compras basándose en recomendaciones cercanas que en anuncios.



# E-commerce social y móvil +

Desde hace algunos años surgió el término anglosajón SoLoMo, que no es otra cosa que la combinación de tres palabras: Social, Local y Mobile. Este término emergió como resultado de la creciente popularidad de las aplicaciones para smartphones que poseen tecnología de geolocalización. La tecnología GPS integrada dentro de los dispositivos móviles y tablets permite a las aplicaciones conocer la ubicación precisa del usuario en tiempo real. Foursquare es una de las tantas aplicaciones que utilizan social marketing y tecnología GPS para llevar clientes a un local o tienda. Por ejemplo, cuando un usuario se encuentra en un radio cercano al local pueden recibir un mensaje que los invite a visitarlo, e incluso que contenga cupones de promociones o descuentos que hagan la invitación más atractiva. Inclusive son muchas las empresas que ya están utilizando esta tecnología dentro de la tienda. Una tecnología que correctamente usada puede permitir comunicarse con los clientes en el tiempo y lugar justos y al mismo tiempo conocerlos mejor. A partir de los lugares que transitan, es posible conocer mejor sus hábitos y costumbres. No hay que olvidarse que siempre se trata de conocer mejor a los consumidores para brindarles experiencias más personalizadas y significativas.

Ya no es posible pensar las RSOL sin comprender la enorme penetración de los smartphones. Según la Cámara Argentina de Comercio electrónico (CACE), en la Argentina hay cerca de 13 millones de smartphones y su penetración aumenta en forma constante año tras año. Entre otras variables que influyeron para que se produzca esta penetración, la baja en los costos para acceder a un celular inteligente, el mejoramiento del ancho de banda hicieron que en algunos países, por ejemplo, la mayor cantidad de búsquedas realizadas en Google se realicen desde estos dispositivos, o que se visualicen mayor cantidad de videos en YouTube desde móviles que desde computadoras de escritorio, aspecto absolutamente impensado hace apenas algunos años.

---

**En comparación al 2014, en 2015 el número de views desde dispositivos móviles ha subido 7.3 puntos.**

Fuente: Comscore, 2015 Argentina Digital future in focus.

---

Según un informe de Comscore de fines del 2015, el 80% de los latinoamericanos ven videos digitales desde un smartphone, y el tiempo promedio de visualización es de 5.2 horas por semana, que por poco alcanza al que destinan a mirar la televisión tradicional, que es de 5.4 horas semanales. También existe una relación entre el tipo de dispositivo y la duración del video; mientras que los videoclips, tutoriales y otros videos cortos se miran desde mobile devices, las películas suelen mirarse desde smart TVs y computadoras de escritorio.

Otro dato interesante que revela el mismo estudio es que el 50% de los latinoamericanos miran videos cuando están fuera de casa: el 36% se encuentran en otro lado, y el 14% mientras viajan. El 56% de los viewers de videos digitales son millennials, y en cuanto a género, el 50% son hombres y el otro 50% son mujeres.

Fuente: <http://bit.ly/1sXR6fu>

## En 2014 en nuestro país el 38% realizó compras online desde dispositivos móviles.

¿Te acordás cuando la gente temía poner los datos de su tarjeta de crédito en la computadora? ¿Cuánto hace de eso? ¿Apenas ayer, no? Según el titular del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, Marcos Pueyrredón, la cantidad de personas que consideran riesgoso el hacer compras por Internet se redujo del 15% al 5% sólo en el último semestre del 2015, en Argentina. En síntesis, el cambio tecnológico produjo un cambio de consumo que no podemos dejar de observar con mucha atención y accionar en ese sentido.

La mayor cantidad de visitas a los sitios de e-commerce provienen de Facebook y Google. Por eso es que durante el 2015 pudimos observar una gran actividad y movimiento de ambos gigantes, en dirección a lo que ya se conoce como Social Business. Pensá en este dato: el CyberMonday que se llevó a cabo en 2015 generó más de \$2.200 millones de pesos en ventas online, lo que significó un crecimiento del 200% respecto de la edición anterior. El 27% de los ingresos se realizaron desde smartphones.

Por su lado de Google introdujo un cambio sustancial en su algoritmo de búsqueda llamado "Mobile Friendly" que premiaba la indexación de las páginas de un sitio que estuvieran preparadas para ser correctamente visualizadas desde dispositivos móviles. De esta forma, además, disminuía el ránking de aquellas páginas que no fueran "mobile friendly". Por ahora este cambio se produjo sólo para las búsquedas realizadas en smartphones. Pero como dijimos antes, según Google, la mayoría de las búsquedas se realizan desde dispositivos móviles.

## E-commerce social y móvil

Pero mas allá de este cambio sustancial, el gigante de las búsquedas viene apostando fuerte al mobile en su plataforma de publicidad on line Adwords, y en ese sentido ha desarrollado una estrategia de contenidos que apunta a capacitar a la comunidad. El "customer journey" es mucho más complejo de lo que era hace 10 años atrás. Y una de las grandes diferencias es la introducción del smartphone y la posibilidad de consultar inmediatamente, sin importar el lugar en el que esté, algo sobre el producto que deseo comprar. A pesar de que los consumidores suelen comenzar el ciclo de compra desde sus smartphones, los mismos lo continúan (y hasta lo terminan) desde sus tablets, computadoras o incluso desde el local físico de la marca.

Lo que Google llama los "micro-moments", son esos instantes en los que celular en mano, consultamos una dirección de un local, un precio de un viaje o una recomendación de alguien para un producto que quiero comprar. El móvil ha cambiado para siempre la experiencia humana.

En ese sentido lo que cambió son nuestras expectativas de respuesta por parte de las empresas. Esperamos una respuesta adecuada y la esperamos justo ahora, cuando la necesito. El resultado es un cambio enorme en cómo hacemos casi todo hoy en día. La empresa de búsqueda analizó millones de interacciones con los clientes para mostrar cómo los diferentes canales de marketing influyen en la decisión de compra on line.



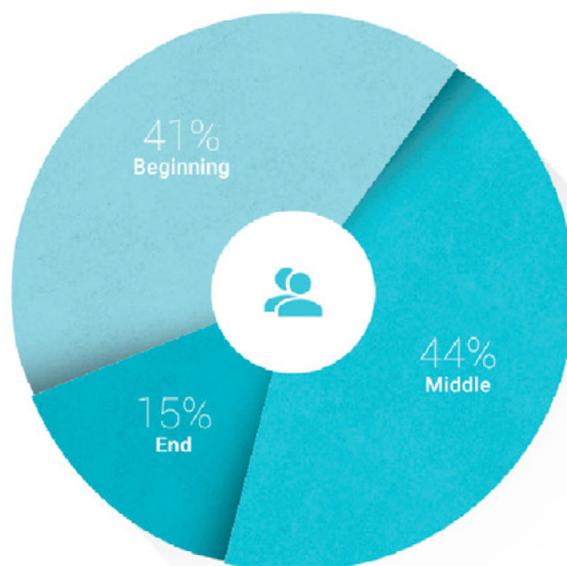
Los canales hacia la izquierda tienden a jugar un rol importante en la búsqueda inicial del producto, consulta de opiniones, etc. En tanto que los canales de la derecha intervienen más sobre el final de la compra.

En uno de las muchas investigaciones que desarrollaron se puede ver, segmentado por industria, el impacto y cómo influyen las RSOL según el momento de compra. Es decir, al comienzo del camino de la compra o "customer journey", las RSOL ayudan a los clientes a interiorizarse sobre los beneficios del producto. En el medio de este viaje, ayudan a crear el deseo e impulsar el interés. Y al final, ayudan a cerrar la venta.

Por ejemplo, para la industria de "Belleza y Fitness" en EEUU, estas etapas arrojan estos porcentajes:

### Channel Position on the Path to Purchase

INDUSTRY: Beauty & Fitness | BUSINESS SIZE: Large | COUNTRY: The U.S. | CHANNEL: Social



Estos datos demuestran la enorme oportunidad que tienen las marcas por delante. Sin embargo, las mismas aún tienen un largo camino por delante para comprender que tener presencia en las RSOL no es lo mismo que tener un anuncio en vía pública o los medios de tirada nacional.

Una enorme mayoría de empresas aún siguen pensando a Internet como un nuevo medio donde pueden comunicar de manera vertical, tal cual lo hacían algunos años atrás en los medios masivos. Sin embargo, el cambio es tan fuerte, tan significativo, que nos está tomando mucho tiempo comprender esta diferencia que podríamos considerarla filosófica. Comprender que el poder de verdad (no en lo discursivo) lo tiene el usuario. Que el usuario sabe qué es lo que quiere y qué no quiere.

Sabe cómo quiere que lo traten las marcas, lo exige y lo hace valer. Las marcas deben comprender que de ahora en más nuestras empresas están expuestas, que los usuarios nos exigen sustentabilidad, buen trato, calidad de servicio y producto, pronta atención, innovación y creatividad. En síntesis, nuestras marcas no sólo deben estar allí en el momento preciso sino deben ser útiles a los usuarios.

## E-commerce social y móvil

---

En tanto la empresa dirigida por Mark Zuckerberg también comprendió que el social business es el camino. En este sentido debemos comprender las últimas acciones realizadas como la de messenger para negocios y empresas. Se trata de una versión casi idéntica al chat que conocemos, pero pensada para que las empresas puedan interactuar con sus clientes. Lo interesante es que se trata de una interacción significativa para el consumidor, es decir, útil.

Por ejemplo, los sitios e-commerce podrán vincular su carrito con el Messenger de Facebook, de manera que al realizar el check out, el cliente puede elegir conectarse via Messenger con la empresa para recibir información del estado de su compra, hacer el seguimiento del envío de lo comprado y obtener soporte on line. Esto representa, básicamente, interactuar con su marca favorita de una nueva forma. Sin duda se trata de otra gran oportunidad para las marca, las cuales, si sabe aprovecharla, obtendrá un momento único que podrá permitirle fidelizar al cliente como nunca antes se había podido.

# Real Time Marketing

## +

“El 98% reporta un impacto positivo en los ingresos por RTM”.

En las redes sociales el tiempo es ahora. Es por eso que el real time marketing es verdaderamente valioso. La clave es estar con las audiencias adecuadas, en el lugar y en el momento precisos. Hay acontecimientos que suceden y por diferentes razones tienen mucho rating; el community manager debe detectarlos y sacarles provecho utilizando la creatividad.

El 8 de marzo de 2015 **Dunkin' Donuts** aprovechó el cambio de hora en el verano con el siguiente tweet:



Con esta acción de RTM, obtuvo +279% retweets y +319% favoritos que lo que solía obtener, con

Nautica tampoco desperdició el momento para mostrar uno de sus relojes en una foto y publicar en un tweet:

El tweet recibió **+742%** de retweets y **+545** favoritos en comparación a la media de sus propios resultados. En estas acciones de RTM el éxito ha surgido de combinar la creatividad y la velocidad para adaptar el hashtag **#Daylightsavings**, que era tendencia aquel día.



Resulta inevitable citar un caso icónico en esto de saber combinar creatividad, velocidad y oportunidad para aprovechar los acontecimientos, aunque sea un poco más viejo. Se trata del **caso de galletitas Oreo**, cuando a las 8:35 PM las luces del estadio se apagaron en el Super Bowl 47 en Nueva Orleans por una falla eléctrica. A las 8:48, poco más de 10 minutos después, Oreo publicó esto desde su cuenta de Twitter.



Esta acción, que el equipo de Oreo demoró 10 minutos en desarrollar, obtuvo **15,762** retweets más incontables menciones en la web.

El RTM es verdaderamente amplio y contempla distintos tipos de estrategias, desde mails automatizados hasta la creación de contenido basado en interacciones. Las tácticas más comunes que utilizan las empresas son:

01

Marketing automation 62%.

02

Responden a trendings y eventos sucediendo en social media 58%.

03

Social media engagement 58%.

04

Contenido digital personalizado basado en interacciones 57%.

05

Crean contenido en blogs 54%.

06

Promociones por localización a través de smartphones o apps 37%.

Destacamos las acciones de social media que son las que más nos interesan en este e-book y que además, a diferencia de las automatizadas, son las que más esfuerzos nos llevan puesto que el RTM en social media necesita presentes a los community managers.

¿Cómo nos organizamos entonces para poder detectar y realizar acciones de RTM? A continuación proponemos 5 pasos.

**01**

Definir temas relacionados con la marca

No todas las marcas, categorías e industrias son iguales. Lo que puede representar una gran ventaja para una marca, podría ser un gran riesgo para otra. Por eso antes que nada debemos pensar qué temas están relacionados positivamente con nuestra marca.

**02**

Listar eventos o celebraciones que se relacionen con la marca

¿Qué eventos o celebraciones a nivel local o internacional se relacionan con el mundo de la marca?

**03**

Listar los valores del estilo de vida del target

**04**

Seleccionar red social con capacidad de Real Time Marketing

**05**

Investigar tecnologías de interacción, visibilidad y viralización.

## Real Time Marketing

Pero atención, porque cada vez son más los casos de crisis generadas por un mal sentido de la oportunidad o por una ejecución equivocada. Un caso muy conocido fue el de KLM durante el último mundial. La naranja mecánica, como es conocido el equipo de Holanda, le gana a México sobre el final del partido, provocando la eliminación del seleccionado del mundial y por lo tanto debían retornar a su país. Aprovechando (mal) la ocasión, y probablemente conducido por un sentimiento futbolístico, sin tener en cuenta que estaba twiteando en nombre de una marca, la cuenta de KLM publica el siguiente tweet, en un tono clarísimo de cargada a los mexicanos porque debían partir y regresar a su país.



La naranja mecánica, como es conocido el equipo de Holanda, le gana a México sobre el final del partido, provocando la eliminación del seleccionado del mundial y por lo tanto debían retornar a su país. Aprovechando (mal) la ocasión, y probablemente conducido por un sentimiento futbolístico, sin tener en cuenta que estaba twiteando en nombre de una marca, la cuenta de KLM publica el siguiente tweet, en un tono clarísimo de cargada a los mexicanos porque debían partir y regresar a su país.

Sin embargo, lo que probablemente al CM de KLM le haya parecido muy divertido, y hasta muchos holandeses lo hayan celebrado, no fue exactamente igual recibido por el pueblo mexicano. Gabriel García Bernal, actor mexicano mundialmente conocido, desde su cuenta personal expresó su emoción sin filtros:



Y como decíamos al comienzo de este ebook, **escuchar activamente en las redes sociales, no solamente las menciones de mi marca, es condición**, se sumó un jugador más a este partido que se estaba jugando en las redes y KLM venía perdiendo con un claro gol en contra. Nos referimos a Aero México, quien supo aprovechar la oportunidad para felicitar a los suyos:

Cómo terminó este enfrentamiento? Con una disculpa del CEO de KLM:

**El equipo de KLM en México, ofrece una disculpa por el desafortunado comentario publicado en redes sociales.**

**“No ha sido nuestra intención herir los sentimientos de nadie con nuestro tweet. En el mejor del espíritu deportivo, ofrecemos nuestras más sentidas disculpas para aquellos que se hayan sentido ofendidos por el comentario”, declaró Mamis Fruitema, Director General de KLM en Norte América.**



Follow

Gracias por este gran campeonato, estamos orgullosos y los esperamos en casa [#VivaMéxico](#)  
[pic.twitter.com/GCE5u5Cj6r](https://pic.twitter.com/GCE5u5Cj6r)

Reply Retweet Favorite Buffer More



RETWEETS  
7,440

FAVORITES  
6,585

