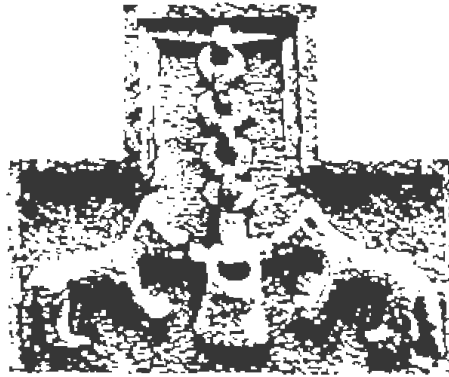


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA



LA VERDAD NOS HARA LIBRES

**“EL MARKETING DIGITAL, LA NUEVA “P” EN LA ESTRATEGIA
DE MERCADOTECNIA: GENTE REAL (REAL PEOPLE)”**

TESIS

Que para obtener el grado de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

EDMUNDO GALVAN SANTIZO

Director: Mtro. Joaquín García de Acevedo
Lector 1: Mtro. Carlos Sedano Martínez
Lector 2: Mtro. Ramiro Martínez Gutiérrez

México, D.F.

2013

INDICE

	Página
1. Introducción	3
1.1 Antecedentes entorno digital en México	5
1.2 ¿Cómo nació el interés por las redes sociales?	7
1.3 Dinámica de la comunicación en la red	8
1.4 Problemática	11
1.5 Objetivo de la tesis	12
2. Marco teórico	12
2.1 Marketing digital	12
2.2 Desarrollo de la estrategia de marketing digital	16
2.2.1 On line research	16
2.2.2 Análisis de la situación	20
2.2.3. Estrategia	21
2.2.4 Objetivos	23
2.2.5 Iniciativas ó tácticas	24
2.2.6 Evaluación del desempeño	24
2.3 Redes sociales y el marketing	25
2.3.1 Casos de éxito	31
2.4 Estrategia del Marketing digital en las redes sociales ...	32
3. Diseño de investigación	34
3.1 Investigación	Anexo I
3.2 Conclusiones	36
3.3. Conclusiones finales y recomendaciones	38
4. Bibliografía	45

1. INTRODUCCION

La comunicación entre seres humanos, negocios y entre marcas y consumidor ha estado cambiando de manera vertiginosa a partir de la entrada de internet. Internet ha cambiado nuestras vidas, su efecto se hace evidente día tras día. Hacer la tarea hoy es un proceso que incluye buscar en Google™ definiciones, traducciones, referencias históricas, descripciones de cualquier tema, para comprar un auto primero buscamos características del mismo en internet , comparamos precios y hasta cotizamos el seguro antes de poner un pie en la agencia automotriz. El ama de casa busca recetas de cocina, formas de adelgazar, efectos colaterales de medicinas, escuelas y hasta confía en la red para pedir consejos psicológicos. El empleado, profesionista consulta internet para ver tipos de cambio, ultimas noticias, comportamientos de mercado, buscar trabajo, investigar tendencias, buscar ultimas noticias, dar de alta proveedores, hacer pedidos de materias primas y la mayoría de los seres humanos estamos sumergidos en algún tipo de red social ya sea Facebook™, Twitter™, Messenger™, Cyberspace™, etc.

Hoy es mas fácil la comunicación anónima, indirecta e impersonal, mandamos mensajes, “whatssapp”, “bbm” para felicitar, saludar, decir “te quiero” y hasta para dar el pésame. Buscamos amistades y relaciones personales en la red, si se quiere saber mas de una persona solo basta buscar en Google, si se quiere saber de la última noticia solo basta buscar

en Google ó Yahoo. Hoy hasta tenemos un nuevo verbo: GOOGLEAR.

Se estima que hay 2,267 millones de personas usando internet actualmente a nivel mundial (internet world stats 2012) , estas personas crean grupos de amigos, comunidades, vínculos cibernéticos y a pesar de lo impersonal se vuelve muy personal al compartir secretos, fotografías,

momentos y sentimientos. Internet está formado por personas reales que están constantemente buscando informarse, opinar, criticar, votar, incluirse, excluirse, mostrar sus preferencias, “me gusta”, “no me gusta”, la red les da valor para expresar su opinión, gritarla, decir lo que en otros foros no se atreverían, buscar lo que en otros medios no se atreverían, internet se ha vuelto un canal de comunicación muy importante, su costo es relativamente bajo, su accesibilidad es muy alta, ya sea por teléfono, por computadora, por tableta, por ipod™, desde cualquier lugar y a cualquier hora la red esta ahí, disponible, con los brazos abiertos para darnos un sin fin de oportunidades para romper con la rutina, llenar espacios vacíos, acercarnos a otras personas, hacer nuestro trabajo o estudio mas fácil, encontrar y re-encontrar, hacer transacciones comerciales, comprar libros, películas, televisiones, ropa, viajar sin salir de casa, conquistar, enamorar, trabajar, estudiar, comunicarnos , hablar con otras personas, ver sus imágenes, saber como estuvo la boda a la que no fui, entrar a la intimidad de otros, formar parte de un grupo, de una y varias comunidades, estar en contacto las 24 horas, no sentirse solos, e ir a dormir sabiendo que mañana me pondré al día de lo que pase mientras duermo.

Dentro de esta nueva dinámica de comunicación las marcas de consumo popular se enfrentan a nuevos retos, la mayor inversión de mercadotecnia continua siendo en canales más tradicionales como la televisión, el radio, revistas, para buses y el cine pero ¿cómo debe una marca utilizar los canales digitales?, ¿cuál debe de ser el rol de la mercadotecnia ante el fenómeno digital? ¿cómo y cuanto del presupuesto se debe de utilizar para el mundo digital? , ¿se requiere de una estrategia diferenciada? ¿Pueden ampliarse las variables básicas de la mercadotecnia para incluir una más basada en gente real? , ¿cómo debe entrar en contacto una marca en el mundo digital para ser creíble? ¿se puede ser creíble siendo una marca la que hable?, ¿puede una marca ser parte de una comunidad ó una comunidad convertirse en una comunidad de marca?. ¿Por qué debe de existir una estrategia de marketing digital y en que consiste? Durante el desarrollo de esta tesis se desarrollaran las respuestas a estas preguntas.

1.1 ANTECEDENTES ENTORNO DIGITAL EN MEXICO

En base a un estudio de AMIPCI (asociación mexicana de internet) en el 2010 a continuación se presentan los datos mas relevantes en México :

- 42.0 millones de internautas.
- Los dispositivos más usados son Pc (68%) lap top (67%), Smartphone (26%), celular (19%), videojuegos (11%), Tablet (7%)
- Los mexicanos se conectan mas de lunes a viernes (78%) vs el final de semana (48% y 37%)., conectándose en promedio 3 horas y 32 minutos diarios,
- Por hogar existe la siguiente disponibilidad de servicios: internet (21%), computadora (29%), telefonía celular (65%), telefonía fija (80%), televisor (93%) y radio (80%)
- Los lugares de acceso a internet se distribuyen en hogares (48%), sitios públicos (39%), trabajo (19%) y escuelas (11%)
- 51% de los internautas son hombres y 49% son mujeres.
- Mientras mas joven, mayor es el universo de internautas. 10% tiene entre 6-11 años, 27% entre 12-17 años, 23% entre 18-24 años, 17% entre 25-34 años, 12% entre 35-44 años, 11% 45 años ó mas.
- Las principales actividades sociales en internet son mails (90%), mensajes instantáneos (75%), ver/bajar fotos (68%), redes sociales (61%), postales electrónicas (38%), acceder ó crear sitios propios (22%), acceder ó crear blogs (21%), encuentros on line (14%), otros (11%). La frecuencia de uso de las redes sociales es de 60% diariamente.
- Las principales actividades de entretenimiento son: contactar amigos (77%), descargar música (68%), jugar en línea (32%), ver chistes (25%), entretenimiento de adultos (16%),

sitios de deportes (13%), consultar astrología (11%), descargar “podcasts” (10%), otros 14%.

- El conocimiento de los nombres de las redes sociales son el 97% para Facebook™, 81% youtube™, 76% Twitter™, 70% Hi5™, 61% My space™, 53% Sonico™, 48% Badu™, 27% Flickr™ y 23% LinkedIn™
- Entre las redes sociales mas usadas destacan Facebook™ (39%), YouTube™ (28%), Twitter™ (20%) y las razones de usos son ver fotos, amigos, son sencillas, contenido, familia, acceso a nuevas personas.
- Las razones principales para utilizar internet son comunicarse con familiares y amigos (90%), seguir opinión de cultura, entrenamiento y deportes (53%), seguimiento y opinión de noticias (46%), conocer personas (34%), comprar productos (26%), seguimiento de ofertas (26%), ubicación geográfica de productos y servicios (25%), actividades empresariales (22%), venta de productos y servicios (20%), búsqueda de empleo (8%)
- El gusto ó aceptación de la publicidad en redes sociales es de 40%.

Del análisis detallado de esta información destaca el hecho de que la población más joven es el usuario más activo de internet, su uso principal es el SOCIAL explicando con esto la importancia de las redes sociales y la herramienta más utilizada además de la computadora es el celular. Combinando estos tres factores uno puede imaginarse como los hábitos sociales han sido impactados de forma importante por el internet y sobre todo como las relaciones humanas sufrirán un drástico cambio en su dinámica volviéndose más impersonales aunque irónicamente más cercanas ya que con un solo click uno puede saber y ver lo que sus amistades viven y piensan todos los días aún sin interactuar físicamente con ellas por años. Es en esta dinámica que surge una oportunidad muy grande para las marcas de consumo, en este nuevo mundo virtual, la marca puede convertirse en miembro de la comunidad y ser vista como un amigo más con quién uno puede comunicarse todos los días, a cualquier hora y con cualquier motivo.

1.2 ¿COMO NACIO EL INTERES POR LAS REDES SOCIALES ?

“TALVEZ TODO LO QUE NECESITAS ES UN ABRAZO” (Mitch Joel, 2009)

“En junio del 2004, Juan Mann se sentía solo, entonces decidió hacer algo al respecto, hizo un cartel que decía ABRAZOS GRATIS y caminó por 15 minutos en un centro comercial en Sidney, Australia. La gente solo lo veía raro y lo criticaba. De repente un extraño se acercó y decidió abrazarlo, inmediatamente todo tipo de personas reaccionaron y decidieron abrazarlo también provocando que entre ellos mismos abrazaran también a sus esposos, amigos, hijos, acompañantes. En la era posterior al 9-11 ese simple acto de amabilidad hizo que no solamente Mann sanara sino que también sanara al mundo. No solo era Mann, después de que él decidió dar abrazos gratis otros extraños decidieron seguirlo. Este movimiento continuó hasta que las autoridades pararon al mismo dado que no habían adquirido el permiso correspondiente para realizar esta actividad en centros comerciales. Sin embargo, después de acumular 10,000 firmas en una petición, el MOVIMIENTO DE ABRAZOS LIBRES, se le permitió seguir. En este tiempo Mann conoció a Shimon Moore, quien estaba fascinado y durante dos meses grabó el movimiento. Editó un video y compuso una canción que se llamaba ALL THE SAME. Durante este tiempo Moore se mudó de Sidney a Los Angeles. En 2006 se enteró que la Abuela de Mann había muerto y como un regalo Moore mandó a Mann el video el cual se subió a YouTube™. Hasta la fecha tiene más de 40 millones de views y ha desatado ese mismo movimiento en todo el mundo.

¿Pero que tiene que ver esta historia con las redes sociales y los negocios y las marcas? Los valores de Mann estaban directamente conectados a personas reales en un día y en una edad en donde las personas estaban separadas una de la otra, él decidió usar el centro comercial como un laboratorio para hacer una prueba piloto de su idea y empezó a ofrecer los abrazos gratis a

cualquier persona. Una vez que sabes que tus productos o servicios resuenan con una particular audiencia la siguiente fase es divulgar el mensaje por todos lados. Los canales tradicionales de marketing, publicidad y relaciones publicas son costosos, por ejemplo el tener un comercial de 20” en el canal 2 cuesta \$600,000.00 (costo tarifa promedio) ,asumiendo que una campaña de T.V. dura por lo menos 3 semanas con un comercial por día tendría un costo de \$12,600,000 (Televisa, 2012) , sin embargo Mann y Moore evolucionaron el poder de varias herramientas on line fáciles de usar para distribuir su mensaje a cualquiera que decidiera escucharlo. Costó 0 dólares subir el video en YouTube™ .Usaron este canal para conectar a otras personas y aumentar el alcance del mismo. Los grandes negocios y las grandes marcas entienden y dominan como usar los canales tradicionales y mas costosos para distribuir sus mensajes “pero los nuevos canales , aquellos que hacen que estamos separados por 6 pixeles parecen confusos, desconocidos y provocan miedo en algunas corporaciones” (Mitch Joel, 2009). Tienen miedo de abrirse. Uno de los retos mas grandes que todo negocio enfrenta en este mundo de transparencia radical es entender quien es la audiencia, como conectarse con ellos y como construir relaciones con ellos. La belleza del mundo digital es que los canales de conexión están al alcance de todos y son baratos.

1.3 DINAMICA DE LA COMUNICACION EN LA RED

El mundo digital crea diferentes retos para las marcas, es un mundo lleno de personas reales, de carne y hueso, a las que puedes contactar en un segundo y entablar un dialogo de uno a uno. Al contrario de la publicidad tradicional en donde el mensaje es enviado a una masa de población totalmente anónima , con la que jamás te comunicas de forma personal y que solo sabes su reacción a las 8 semanas de tener la campaña al aire asumiendo que es televisión nacional, el canal digital te da la oportunidad de saber la reacción de tu mensaje al momento, en segundos. Pero antes la marca tiene que resolver la ecuación de cómo ser relevante para esas personas reales, como establecer un diálogo y no un monólogo, cómo el contacto directo y transparente puede

construir en el “equity” de la marca y generar mas lealtad, conocimiento de marca , amor por la marca.

No basta con colocar un banner con el logo de tu marca en YouTube™ , Facebook™ o Google™, hay que recordar que aunque la red te permite el anonimato, detrás de la pantalla hay una persona real que va a reaccionar para bien o para mal a cualquier mensaje, quien se va a dar cuenta si el mensaje es interesante, aburrido, si le agrega valor o es una perdida de tiempo y que el mismo anonimato le permite en un nanosegundo cambiar de link, de sitio, de aplicación, de red social o simplemente ignorar.

La revista “Marketing magazine” del 30 de abril de 2007, tuvo una historia de portada titulada : “marketing 2.0” y comenzaba de la siguiente forma:

“Usted no está mas en control de sus mensajes de marketing. Su cliente es más que un target. Las viejas costumbres de diseñar y publicitar productos ya no funcionan más.

Bienvenido al marketing 2.0

Aunque las empresas todavía deciden que marcas lanzan al mercado, en que canales venderlas y que mensaje usar, son los consumidores quienes deciden si comprar la marca y sobre todo lo que opinan sobre la experiencia de uso, que mensaje usan para compartir dicha experiencia con sus amigos y conocidos y hoy más que nunca tienen la capacidad que ofrece la red para que sus comentarios lleguen a todos y cuando se dice a todos , literalmente significa a todo el mundo. Los consumidores de hoy observan las marcas, ellos hablan de sus experiencias, si les gusta o les disgusta, si les gusta el comercial, el diseño, el precio, si el producto funciona y cumple las expectativas y lo pueden hacer con miembros de su comunidad virtual o con completos desconocidos, pueden unirse a movimientos virtuales a favor o en contra de cualquier marca y en este momento no solo quiero abarcar las marcas de consumo, hay marcas de servicios, de políticos, de ciudades, de personalidades. El individuo que está activo en la red puede hoy enviar un tweet expresando su opinión sobre cualquier tema y este mensaje llega a millones de personas

que pueden o no contestar. Un buen ejemplo es la gran actividad digital que está generando la campaña presidencial del 2012, todo lo que se dice off line se comenta en la red, se critica, se alaba, se dan opiniones, se vuelven temas “trend”. Si un candidato acepta debatir , esto tiene respuesta on line, si no quiere debatir también se tiene respuesta. Si el candidato sabe el nombre de libros, se resbala, se confunde de palabra, cumple compromisos, ve a la edecán, es amor, paz, guerra o su nombre es el de un completo desconocido, todo, tiene un efecto inmediato en las redes sociales y el fenómeno adicional es que los noticieros, los periódicos, el radio y las revistas ya SIGUEN los comentarios de las redes sociales y las comentan en cada momento. Esto a futuro debe de generar un crecimiento en el poder e influencia de las redes sociales que hoy ni imaginamos. Aunque las probabilidades de expresar cualquier cosa es siempre alta, los usuarios de la red pueden entrar a un blog, un podcast o a su red social favorita , buscar un tema que les interese, cualquier categoría sea de entretenimiento, de consumo, de política, de electrónicos, de cocina, de maternidad, de autos, de magia, de viaje y encontrar marcas con las que se identifica o a las que odia y hablar a favor y en contra. De eso se trata la interacción digital, conversar, expresarse, hacer un punto, iniciar o agregarse a un debate, construir o destruir.

Hoy en día millones de individuos accesan la red ávidos de información, existe una tendencia a leer menos medios impresos, escuchar menos la radio y pasar más tiempo en internet leyendo noticias, reseñas, reportajes, actividades sociales de la comunidad a la que se pertenece y de otras a las que no se pertenece. La velocidad en que un individuo se entera de la ultima noticia o del ultimo tema de interés es infinitamente superior al que toman los medios tradicionales en informar. Hoy una persona se entera en el instante en que suceden las cosas, Si esta temblando, te llega una alerta sísmica en el momento en que sucede, si hay un incendio, un accidente automovilístico, una manifestación, un error del candidato presidencial, del presidente del país, un muerto o un salvado, un héroe o un villano, el individuo lo sabe al instante, basta con estar conectado por medio de cualquier celular que una alarma te llegará informándote del gol en el

momento que esta sucediendo y este es el mundo fascinante al que una marca de consumo se enfrenta hoy. ¿cómo formar parte de este bombardeo de noticias? ¿cómo ser relevante y que “retweeten” tu “tweet”? ¿cómo generar tráfico para que tu audiencia entre en tu blog, vea tu podcast, te de retroalimentación? Como monitorear las redes sociales para saber lo que opinan de tu marca, lo que hablan de tu marca y aun más , ¿como hacerle para que se hable de tu marca? Estas preguntas serán contestadas a partir del capítulo 2

1.4 PROBLEMATICA

Las estrategias de marketing de las compañías de consumo popular continúan usando exitosamente 4 variables principales creadas por Jerome McCarthy y conocidas como las 4p's producto, precio , promoción y plaza. Las 4 p's han evolucionado a través del tiempo convirtiéndose en 7 p's, Se agregaron people (Empleados), evidencia física (physical evidence) y procesos.(Pr, Smith 2004). Los planes de marketing deben incluir estrategias específicas para atacar estas variables además de otras estrategias, metas y métricas como la oportunidad, los riesgos, la competencia, ROI (retorno sobre inversión), Pay back (tiempo en que se paga una inversión), medios, factores de éxito, recursos necesarios, objetivos específicos de frecuencia y penetración, participación de mercado, ventas, utilidades, etc. Sin embargo, la estrategia de marketing digital todavía no aparece como tal. La inversión que se le destina es la menor comparada vs otros canales ó medios como televisión, radio, impresos y medios urbanos. En promedio solamente se destina un 2% del presupuesto total. La iniciativa digital de una marca de consumo popular se limita a desarrollar la página de la marca que normalmente nadie visita mas que el gerente de marca que es dueño del proyecto, promociones on-line y paginas de Facebook™ o Twitter™. Lo cual nos lleva a las siguientes preguntas:

- A. ¿ Realmente existe una estrategia de marketing digital? ¿qué elementos debería de contener?

- B. ¿Qué características debe de contener un mensaje de marca para sostener un dialogo con personas reales y como mantenerlo en el tiempo?
- C. ¿Los esfuerzos actuales de marketing digital están alcanzando un universo importante y relevante?
- D. ¿Cuál es el rol de los canales digitales vs la de otros medios? ¿Cuál es el potencial del mundo digital vs el futuro de la T.V u otros medios?
- E. ¿Podría el mundo digital convertirse en otra “P” básica para desarrollar cualquier estrategia de marketing?
- F. ¿Se convertirán los canales digitales en una forma de comunicación mas importante para una marca que los medios masivos ?

1.5 OBJETIVO DE LA TESIS : Demostrar la relevancia de la estrategia de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing.

2. MARCO TEORICO

Existe una inmensa cantidad de información sobre el mundo digital, las redes sociales y el marketing digital. En el mundo digital no podría ser de otra forma. Con el objetivo de ser concreto y eficiente en este tema me concentraré en autores reconocidos en el tema como Mitch Joel con su obra “Six pixels of separation:., Business plus, New york, 2009. The new community rules: Marketing on the social web, Tamar Weinberg, O’Reilly media, 2009 y selectos artículos que iré mencionando en el transcurso de esta obra como principales.

2.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital tiene la mismas bases y filosofía que el marketing off line. De hecho debe de ser totalmente CONSISTENTE con el posicionamiento , la estrategia creativa y debe de ser parte

de las estrategias contenidas en el plan de la marca. La única diferencia es quien esta del otro lado de la comunicación y la posibilidad real de establecer un dialogo “on line”, sin embargo en ambos casos es al consumidor final a quien se intenta impactar y ganar su lealtad, prueba, re-compra y amor por la marca. Mientras las estrategias off line están encaminadas a una audiencia anónima donde la marca es quien establece una sola línea de comunicación , unidireccional, y el resultado de sus esfuerzos se ven durante y post campaña, los esfuerzos de marketing digital se reciben al segundo de haber subido la campaña.

El marketing off line continua siendo la piedra angular para construir y hacer crecer a una marca, las estrategias esenciales del marketing off line se enfocan a:

- Insights: identificación constante de comportamiento, creencias , actitudes y emociones del consumidor que disparan innovación, publicidad, conceptos y otros procesos de marketing
- Producto e Innovación: desarrollo y prueba de conceptos que terminan en productos nuevos
- Posicionamiento: en que lugar de la mente del consumidor va a vivir una marca, como se diferencia vs la competencia, cual es su ventaja competitiva y cual es el racional para soportar dicha ventaja. El posicionamiento es la columna vertebral que dispara el desarrollo de la estrategia de empaque, nombre de marca, estrategia creativa, estrategia de comunicación, etc.
- Promoción: todos los esfuerzos enfocados a crear awareness, top of mind, penetración, frecuencia, share of mind, share of heart , lealtad, amor por la marca.
- Precio: el valor de la marca en ojos del consumidor. Lo que el consumidor esta dispuesto a pagar y que paga por consumir una marca
- Plaza o distribución: los diferentes puntos de venta donde una marca se encuentra disponible

PR Smith, propone la adición de otras “p’s” como Empleados que sobre todo en las marcas de servicios son portavoces de la marca. También propone la “P” de procesos y la forma como el marketing se integra a los procesos de otras áreas de la compañía y de evidencia física, también más aplicable a la industria de servicios donde el edificio, la decoración, el ambiente son parte de la marca. (Pr Smith, great answers to tough marketing questions, London, 2004)

Adicional a la consecución de las metas de ventas, utilidades y participación de mercado, el fin de una estrategia de marketing es la construcción del valor ó “equity” de la marca. El crecimiento del valor de la marca se vera reflejado en una mayor lealtad , top of mind, preferencia vs otras marcas , disponibilidad a pagar más por la marca y por supuesto un incremento del capital de la marca per se y por ende mayor valor para los accionistas. Recordemos que la marca es el activo mas importante para una empresa ex gente.

El marketing digital busca en primer lugar ser consistente con el posicionamiento de la marca, con su estrategia de comunicación y seguir construyendo en los valores de la marca perse.. La estrategia de marca digital “es fundamental para el éxito, como y donde se activa la marca, entender las razones para poder cautivar al consumidor, el por qué harán click y el cómo demostrar credibilidad” (6 Smart insights, digital marketing template) son preguntas básicas que hay que responder en la elaboración de la estrategia. De acuerdo a Mitch Joel, “six pixels of separation”, hay 6 principios básicos para la elaboración de la estrategia digital:

- Consistencia: ser constante con los esfuerzos digitales con el posicionamiento de la marca y en el tiempo. Una vez que la marca entra al mundo digital, debe de continuar a los largo del tiempo para construir credibilidad y una comunidad para la marca.
- Nuestro nombre: Obviamente el nombre de la marca esta por delante. Sin embargo hay muchos blogs, podcasts, promociones que la marca puede crear y que deben de tener nombres atractivos y relevantes para la audiencia y nuevamente consistentes con el posicionamiento de la marca. Escoger un estilo (tone & manner) y mantenerse en el.

- **Imagen:** Las fotografías, imágenes o videos que utilizamos deben de ser relevantes para la audiencia y nuevamente consistentes con la estrategia de comunicación. Cada marca se convierte en un canal de medios perse. Es la marca la que habla a la audiencia. “Una imagen vale mas que mil palabras y nunca tenemos una segunda oportunidad de hacer una primera impresión” (Mitch Joel, 2009)
- **Añadir valor:** Si bien esto debe de ser parte fundamental de una marca off line es todavía mas importante en el mundo on line. “a nadie le importa lo que se dice hasta que se demuestra cuanto la audiencia te importa” . Para conseguir esto los insights se vuelven muy relevantes para construir credibilidad, confianza. “el día que el blog de la marca comienza a aumentar en trafico de visitas y clicks, es la mejor señal de que el dialogo que propone la marca añade valor y esta resonando para la audiencia” (Mitch Joel, 2009)
- **Responder rápidamente y honestamente:** “hacer un seguimiento de la conversación y el dialogo de manera rápida, en tiempo y de forma honesta son la clave” (Mitch Joel, 2009)
La marca debe de hacer el único compromiso de mantener el dialogo constante con la audiencia. No siempre se van a recibir comentarios o mensajes positivos, esta es la magia del mundo digital, si tu marca no gusta te lo van a decir, si el comercial apesta , te lo van a decir, si la marca no cumple con lo que promete , te lo van a decir. ¿qué mejor oportunidad tiene una marca de tener en segundos una retroalimentación de parte del consumidor? “el momentum de la marca en el mundo digital ocurre cuando los consumidores comienzan a mencionar la marca en su perfil de una red social y esto tiene un efecto en el mercado y dentro de su circulo social”.(Mitch Joel, 2009)
- **Hablar como humano, no como un comunicado de prensa:** La marca debe de entablar un dialogo en términos coloquiales y entendibles por cualquier persona, debe de ser un dialogo claro, simple.. “la gente comenzará a escucharte y deseara a estar conectada con la

marca sólo si se está logrando una interacción real, de ser humano a ser humano” .(Mitch Joel, 2009)

El Marketing digital se trata de crear comunidades en la que la Marca es un miembro más al que los seguidores y miembros de la comunidad les interesa CONECTARSE, dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de Marketing digital es la de transformar consumidores en miembros de la comunidad de la marca. Entender las variables de interacción con la marca es una actividad básica:

- ¿Porqué la gente ama la marca?
- ¿Porqué la gente nos compra?
- ¿Porqué la gente puede comentar , platicar de nuestra marca a sus amigos y contactos?
- ¿Porqué la gente es leal a la marca?
- ¿Por qué los consumidores jamás te dejarían por un producto más barato?
- ¿Porqué nunca te han comprado?

2.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

2.2.1. El primer paso sólido hacia una estrategia de Marketing Digital es el “On line Research”

Esta es la primera fase para conocer quién esta en la red, como buscan a una marca, como buscan información sobre la categoría, sobre los competidores, sobre usos de la marca, sobre precios, variedades tamaños, como hablan de la marca, si la recomiendan, si la aman o la odian. El primer paso, entonces, es que el gerente de marca use los buscadores de la red como GOOGLE, Yahoo! Para encontrar las palabras clave y las frases clave que están relacionadas con la marca en la red. Hay que entender y hacer un seguimiento del tipo de sitios y el tipo de contenido donde la marca se encuentra. La marca puede aparecer en videos, blogs, fórums, podcasts, redes sociales, A través de los buscadores se puede construir una estadística para comenzar a crear una historia y evaluar

el nivel de conexión que se tiene con la marca. No es sorprendente que las marcas no sean los temas más “hot” o “trendies”. Realmente la actividad de las marcas en el mundo digital apenas comienza, haciendo una rápida investigación en Facebook encontramos que el número de seguidores para las marcas de consumo más importante es realmente desalentador como se muestra a continuación:

- CocaCola : 722,000 likes*
- Papas Sabritas: 299,000 likes*
- Gamesa: 3,811 likes*
- Corona: 1,056,978 likes* (pagina internacional, no exclusiva de Mexico)
- Trident: 140,120 likes*
- Pan Bimbo: 97,677 likes
- Bonafont: 219,408 likes*
- Pepsi: 23,612 likes*
- Colgate: no tiene
- Galletas emperador: No tiene
- Chocolate Carlos V: no tiene
- Yogurt Danonino: No tiene
- Paleta Rockaleta: 5,219 likes*
- Bacardi: 2,569,000 likes* (pagina internacional, no exclusiva de México)
- American Express México: 140,864 Likes*

*Likes: El número representa las personas que forman parte de la comunidad de la marca y que les gusta la página, el contenido. También representa el número de personas con la que la marca está en contacto directo y de las que puede pedir opinión, retroalimentación, hacer investigación, probar conceptos, ideas, empaques y lo más importante crear lealtad.

Sin embargo los números siguen siendo bajos cuando se compara a otras páginas de celebridades que comercialmente hablando también son una marca y que al poner los números frente a frente la estadística no favorece a las marcas tradicionales pero es una muestra de que tan grande podría llegar a ser su comunidad (Abril 5 2012):

- Lady Gaga : 49,791,187 likes
- Jennifer Lopez 11,002,406
- Alejandro Fernandez: 2,448,185
- Justin Bieber : 41,990,311
- Kim Kardashian: 8,450,069

Es impresionante el poder de la marca de estas celebridades, millones de personas siguiendo lo que dicen, opinan y comentan. Lo que les gusta y no les gusta pero el poder de estas marcas no solo se mide por el numero de seguidores sino porque todas estas millones de personas están en sus páginas por que les son atractivas, porque de manera voluntaria deciden seguir y conectarse con estas celebridades, ser parte de sus vidas, escucharlos , criticarlos o alabarlos. La pregunta entonces sería ¿Porqué una marca de consumo popular que invierte en comunicación, innovación, promoción en una cantidad mayor que estas celebridades, no tiene la fuerza emocional en la red para tener una comunidad realmente importante?

Para comenzar el “on line research” hay que utilizar y explotar al máximo las herramientas que ofrece internet, por dos razones fundamentales: 1) Es gratis!. 2) todos los días se actualizan, a todas horas, son buscadores eficientes y están en la red.

Hay 6 herramientas principales y gratis:

1. READER. También conocido como RSS. Se puede encontrar en Google, (Igoogle), Yahoo (MyYahoo), Netvibes y cualquier otro sitio que permita subscripción en websites y blogs. RSS es una tecnología de subscripción que notifica cuando en algún sitio o blog haya sido

actualizado. En lugar de estar buscando constantemente las últimas noticias del sitio o del blog, RSS te avisa cuando estas noticias aparezcan. Otra ventaja de usar RSS, es que evita el tener que ir a múltiples sitios todos los días. Con un READER, se puede centralizar el contenido de todos los sitios y blogs que sean de interés.

2. ALERTS. Establecer “ALERTS: permite conocer todo lo que se dice sobre cualquier tema en el momento que sucede, en tiempo real. GOOGLE ALERTS es uno de las mejores herramientas de este tipo. Crear “ALERTS” para seguir lo que se dice de una marca es muy valioso para entender no solo el mensaje sino que tan frecuentemente se habla de la misma. Se pueden crear tantas alertas como se deseen y se pueden recibir estas notificaciones a través de e-mail.
3. WATCHLISTS: es un buscador generado por “technorati” y especializado en blogs.
4. GOOGLE BLOG SEARCH: También esta especializado en blogs y puede traer información distinta a la de Technorati.
5. SEARCH ENGINES: Además de las mencionadas por GOOGLE, Yahoo y Microsoft también ofrecen buscadores.
6. GOOGLE TRENDS y FACEBOOK LEXICON: estas herramientas permiten comparaciones entre marcas, modelos, colores, etc. Además de indicar la cantidad de menciones de algún tema también generan datos relevantes por región, idioma y temas de interés.

La red brinda el último tipo de “focus group” y es gratis. También es auténtico porque no estas buscando gente para meterla en una habitación y darle de comer y beber además de un regalo para hablar de un producto, una marca o un comercial. En internet la comunicación es voluntaria, no se pide ni se solicita, simplemente se genera y el deber de la marca es escuchar lo que se dice y encontrar la forma de seguir generando más comunicación, más conexión, sin tener que pagar por ello.

Hoy es el momento y la oportunidad de poder aprovechar la riqueza de información que existe en internet, el entusiasmo de los usuarios de la red, la tendencia de crecimiento en penetración uso de internet y crear una comunidad de marca, entender la categoría, saber lo que piensan del comercial, del último lanzamiento, de la experiencia de uso, de la competencia, del empaque, del precio, de la exhibición, de la compra y la re-compra. El crear una comunidad de marca tiene como fin último el fortalecer la LEALTAD a la marca. La siguiente estadística publicada por Mitch Joel , six pixels of separation, apoya este punto:

- Los miembros de comunidades virtuales gastan 54% más dinero que aquellos que no pertenecen a ninguna comunidad. – ebay 2006
- Los miembros de una comunidad permanecen como clientes 50% más tiempo que aquellos que no son miembros . At&T 2002
- Los miembros de una comunidad visitan 9 veces más que los no miembros- Mckinsey, 2000
- 56% de los miembros de una comunidad se conectan una vez al día ó más, USC Annenberg school center for the digital future, 2007
- 43% de los miembros dicen que sienten tan fuerte por su comunidad on-line como por su comunidad real , USC Annenberg school center .
for the digital future, 2006

2.2.2 Análisis de la situación: El segundo paso de la estrategia de Marketing digital es el realizar un análisis de la situación “Situation analysis” el cual debe de aplicarse sobre la datos que ayuden a entender la fuerza de la marca en internet, seguidores, frecuencia en la que se habla de la marca, tamaño de la comunidad, fuerza de la respuesta hacia las iniciativas on-line de la marca, comparativos vs la competencia, cuanto y como se habla de la categoría, ¿hay interés en la categoría? , ¿hay emoción? . La situación de la marca vs competencia, el objetivo de marketing

principal. La facilidad del target de estar en internet, la herramientas que utiliza: Celular, tableta, PC, desde casa ó en la oficina ó en la calle. Hábitos y costumbres con internet como sitios mas visitados, redes sociales utilizadas, tiempo de navegación, perfil de usuario en internet , ¿es más activo que pasivo?, identificar barreras para estar en internet para ser parte de la comunidad, que otros medios utiliza, substitutos de la categoría, etc. Con toda esta información se debe de desarrollar un diagnóstico de la situación actual para generar una matriz de “SWOT” o de fuerzas, debilidades, amenazas y riesgos. Ligar este análisis de swot a los pasos principales de Marketing digital conocidos como RACE , Dave Chaffey, Smart insights web site, 2011:

R: Reach – alcanzar consumidores y generar conocimiento en el sitio, blog, comunidad

A: Act –generar interacción

C: Convert – Convertir ventas, seguidores, “likes”, comunidad.

E: Engage –Conectar en una relación a largo plazo

2.2.3 ESTRATEGIA: LA estrategia de marketing digital debe de responder a la situación actual de la marca, capturar las oportunidades y reducir los riesgos, Debe de ser CONSISTENTE con la estrategia off line, construir de manera consistente en el posicionamiento de la marca y los valores de la misma. Si la estrategia off line es de incrementar frecuencia de consumo , lo mismo debe de aplicar para la estrategia digital. La conexión en una gran comunidad construye en Lealtad, uso ó penetración, frecuencia, prueba. En el mundo digital la estrategia debe de estar basada en como la marca añade valor y llama la atención de la comunidad.

Las siguientes preguntas son una guía para poder ayudar a identificar formas de agregar valor a los consumidores en el mundo digital (six pixels of separation, Mitch Joel):

- ¿Qué herramientas usa la gente que no están disponibles en el mundo digital?
- ¿Que experiencia y conocimiento posee la marca y como puedo compartirlo con los consumidores? ¿es por medio de texto, video, audio?

- ¿Existen herramientas basadas en tecnología de internet que la marca pueda dar GRATIS para compartir dicha experiencia?
- ¿Qué está haciendo la competencia? ¿lo puedo hacer mejor?
- ¿Cómo usar mis iniciativas on-line para mantenerme conectado con mis consumidores?
- ¿Hay algo que pueda crear para darle “poder” al consumidor para conectarse entre ellos de una mejor manera?
- ¿Una vez que tenga la idea, que redes sociales son las mejores para comunicar mi idea?

La estrategia digital de la marca debe de desarrollar la forma y el fondo así como tomar en cuenta varias sub-estrategias:

- A) Presencia digital: sitio/página, dominio, blog, podcast, presencia social para lograr alcanzar y conectar con los consumidores.
- B) Estrategia de contenido y conexión: que tipo de contenido va a generar la conexión inicial, cual contenido va a mantener dicha conexión, que medio digital va a promover visitas como blogs y redes sociales. La creación de contenido es la base para generar VALOR para el consumidor, esta es la clave para atraer su atención y mantenerlo conectado. Una marca se debe de ver a si misma como un editor de contenido, El dar una herramienta para que el propio consumidor genere contenido también es parte de la estrategia digital.
- C) Estrategia de Canales digitales para generar tráfico: Identificar los canales on-line para generar conocimiento de la presencia de la marca en internet como buscadores, relaciones públicas on-line, redes sociales, publicidad on-line, expansión viral, correo electrónico.

- D) Estrategia de conversión digital: determinar la arquitectura de la información, el diseño de la página, el tipo de mensajes, la frecuencia, la intensidad de la comunicación que se requiera para lograr conversión de usuarios e integrarlos como parte de la comunidad de la marca.
- E) Estrategia de retención para mantener y repetir visitas, mensajes, diálogos, comunicaciones, “likes”. Integrar y ser consistente con las iniciativas off line se vuelve más relevante en este punto ya que la sinergia del ruido que la marca hace “afuera” sirve para generar ruido “adentro”.
- F) Estrategia de datos: la investigación constante del mundo digital hará posible el crear bases de datos del que/como/ donde/ quien/ porque y entonces poder mantener la comunicación de la marca actualizada, en los canales digitales relevantes, con el target que hace más sentido y continuar agregando valor todos los días.
- G) Estrategia de redes sociales: Entender en cual o cuales redes sociales hay que participar, cual es mas relevante para los consumidores y la marca, como generar el diálogo en la red social y nuevamente como agregar valor.
- H) Estrategia organizacional de marketing digital: Si bien naturalmente el gerente de marca es el responsable de la estrategia holística de marketing, debe de quedar bien establecido quien es el dueño de la estrategia digital y de implementar sus iniciativas. Es común que los esfuerzos digitales se dejen en manos del asistente o del becario sin una estrategia detrás. El dueño es el gerente de la marca, el gerente debe de desarrollar la estrategia off y on line y ser el responsable de su ejecución. Con esto también se asegura la consistencia con el posicionamiento y los objetivos de la marca.

2.2.4 OBJETIVOS: como en todo plan de marketing, la estrategia de marketing digital debe de contemplar objetivos medibles y alcanzables. Estos objetivos deben de dividirse en objetivos de

largo y corto plazo, también deben de identificarse los indicadores claves para medir el éxito de la estrategia y saber como va el avance. Definir el ROI (retorno de inversión) es clave. El retorno de las iniciativas digitales son muy difíciles de medir en términos financieros aunque se pueden establecer valores como cuanto vale un punto de awareness, de trial, de penetración, de lealtad y entonces a través de los trackings periódicos de la marca de-construir cuanto viene por iniciativas off line y cuanto por on-line, medir como eran los indicadores clave antes de construir una comunidad y como van variando conforma la comunidad crece ó simplemente establecer que el retorno financiero no podrá medirse hasta tener una comunidad fuerte que entregue a la marca retornos en retroalimentación sobre las iniciativas de la marca, la publicidad, la innovación. Si una campaña off line espera tener impactos en un target de 20,000,000 de personas , esto puede compararse a tener una comunidad virtual con este número de integrantes que todos los días hablen de la marca con una inversión mucho menor a la de una campaña en medios masivos. El punto importante es alinear a la dirección sobre las expectativas de retorno en el mundo digital.

2.2.5 INICIATIVAS O TACTICAS: éstas se refieren a las acciones e iniciativas que van a responder a las estrategias y objetivos establecidos. Deben de existir iniciativas para cada una de las estrategias que se mencionaron anteriormente.

2.2.6 EVALUACION DEL DESEMPEÑO: debe de realizarse un monitoreo constante y disciplinado del desempeño de las iniciativas. Es recomendable que 3 meses después del lanzamiento de una iniciativa de marketing digital se realice una primera revisión vs los indicadores de desempeño, se hagan ajustes y tres meses después se vuelva a revisar el mismo. Una revisión anual adicional también es necesaria. No hay que confundir la evaluación o el monitoreo del desempeño del plan con el monitoreo de la marca en la red. Utilizando los buscadores y alertas de internet el gerente de la marca puede saber al momento lo que se dice de su marca, se debe de generar un reporte mensual de la marca independientemente de saber si el

plan funciona ó no. Hay que recordar que una vez que la marca está en la red se convierte en un miembro de la comunidad por lo que hay que mantenerla viva todos los días, dar retroalimentación al consumidor, generar contenido, responder mensajes, etc.

2.3 REDES SOCIALES Y EL MARKETING

Es tan importante el tema de las redes sociales para una marca, que vale la pena hacer una investigación más profunda sobre las mismas. La marca tiene ante si un reto enorme en las redes sociales, para participar en las mismas e influir en la dinámica de la conversación. Las redes sociales son el mejor termómetro para entender el amor/odio a una marca, es en las redes sociales donde se habla o no de las iniciativas de la marca, la experiencia que puede proveer, el ultimo anuncio, el nuevo producto, la promoción, si se encuentra el producto fácilmente o si es un problema encontrarlo, quien usa tu marca y quien la desprecia. Es en las redes sociales donde se puede crear el mejor efecto viral para lograr una repetición espontanea de cualquier mensaje. Las campañas tradicionales de marketing tienen un efecto “splash”, como el que se ve cuando un objeto se tira en una alberca. El ruido visual y auditivo es grande pero dura poco, en cambio internet permite un efecto como las ondas de agua que producen las piedras cuando se lanzan al agua, estas ondas tienen un efecto multiplicador ya que una onda crea otra que crea otra y su efecto entonces , aunque menos ruidoso, es más prolongado. Estas ondas se traducen en el mundo digital a las conversaciones que se generan en la red. Ya sean en texto, en audio o en video , en un blog, en youtube y especialmente en las redes sociales el consumidor toma estas ondas y las comparte y estimulan a otras personas a hacer lo mismo. Las ondas se comparten y se multiplican entre si y el efecto de un mensaje generado por un contacto o un experto en la red es muy poderoso como lo muestran las siguientes estadísticas realizadas por Bazaarvoice:

- Las recomendaciones de productos o marcas hechas por consumidores son las más confiadas. 78% vs 34%, Nielsen media research 2007

- 82% de consumidores que han leído reseñas en la red han declarado que sus decisiones de compra fueron influenciadas por dichas reseñas. , Deloitte, 2007
- 90% de las personas que escriben reseñas de sus experiencias han declarado que lo hacen para ayudar a otras personas a tomar mejores decisiones de compra y 66% están escribiendo reseñas on-line para describir compras efectuadas off-line, , Keller fay group & bazaar voice, 2007
- * De 10 consumidores, 7 confían en marcas que ofrecen reseñas o descripciones de experiencias de consumo de la marca. , vizu & bazaarvoice, 2007

Las experiencias de consumidores es la mejor forma de dar retroalimentación a una marca y la mejor forma de vender a otros. Lo mejor de estos mensajes es que son públicos . El rol de la marca en las redes sociales es el de promover a que los consumidores se expresen sobre la marca, tomar un papel de liderazgo para convertirse en el experto en la categoría , en el mundo on-line, a veces el experto off-line no es el mismo del mundo virtual. La marca debe buscar generar credibilidad y presencia en varias redes sociales, tener un blog, hacer podcasts, crear grupos en Facebook y otras redes, estar en twitter. La marca debe de invitar a unirse a su comunidad y también ser parte de otras comunidades.

El marketing digital social es una forma de vida y de sobrevivencia para una marca. La gran idea detrás del marketing en las redes sociales es que la marca se enfoca en comunicación y dentro de esta comunicación el objetivo es que la marca sea parte de la conversación. De acuerdo a Tamar Weinberg, Marketing on the social web 2009, El mundo social digital se relaciona a compartir información, experiencias, perspectivas a través de una comunidad que esta basada en la red. Gracias a esta interacción social digital la geografía ya no existe, las barreras físicas se han desaparecido y hoy puedes tener amigos en todo el mundo y en cualquier estrato social y de cualquier genero y edad. Existen varios medios sociales digitales: Blogs, fórums, mensajes electrónicos (messenger), sitios para compartir fotos y videos, podcats y Wikis. Algunas de las

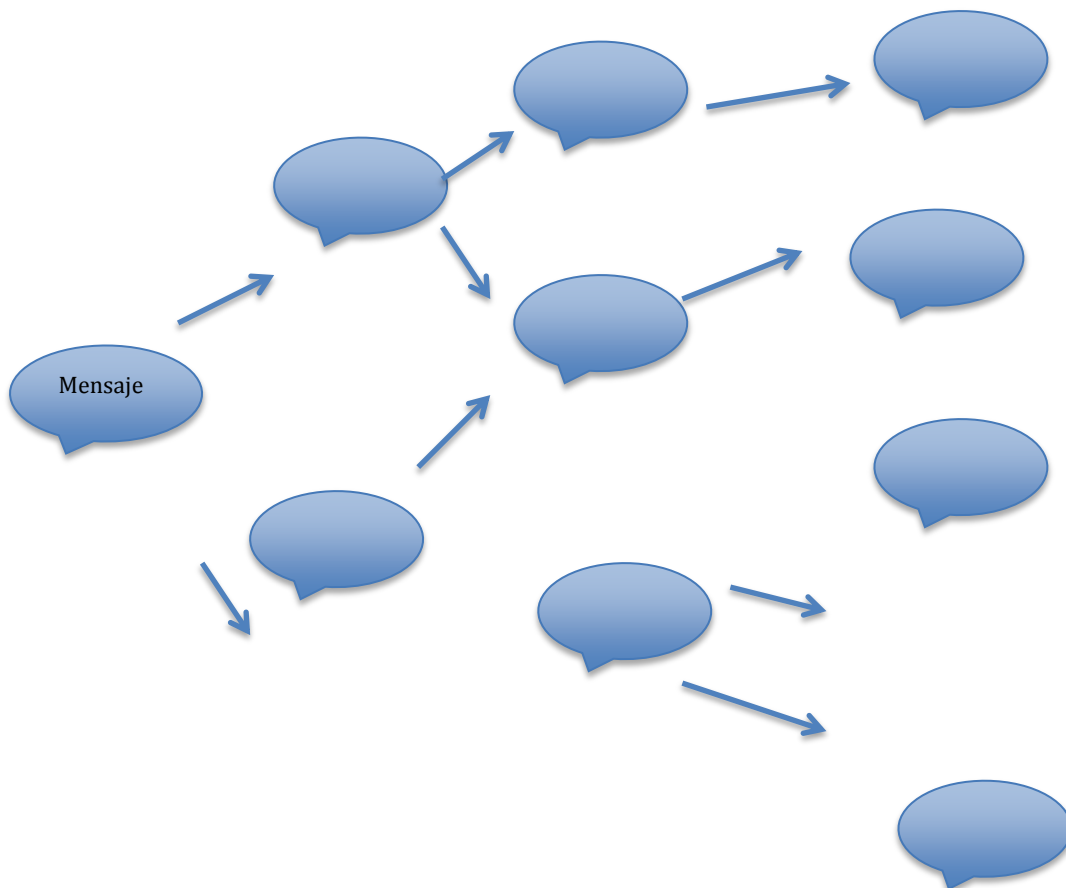
estadísticas que rodean a los medios sociales digitales son impresionantes. De acuerdo al reporte de Universal McCann (1):

- 394 millones de usuarios ven videos y clips online
- 364 millones leen blogs
- 307 millones de usuarios visitan paginas de amigos
- 307 millones comparten videos
- 202 millones usan redes sociales
- 248 millones comparten fotos
- 216 millones bajan video podcasts
- 215 millones bajan audio podcasts
- 183 millones suben videos
- 160 millones se subscriben a buscadores

Las redes sociales han surgido para acelerar la comunicación entre las personas, los unifica y los mantiene en el mismo nivel de comunicación. Hoy uno puede “vivir” virtualmente las vacaciones del amigo, la luna de miel de la amiga, la fiesta del aniversario de los primos que viven en otro país, la recolección de los huevos de pascua de tu amiga que vive en Francia, la cena de tus amigos a la que no pudiste ir, participar en discusiones políticas, deportivas, familiares, sociales desde tu computador, hacer una crítica de un libro y recibir opiniones a favor y en contra, saber detalles de gente que no ves físicamente hace 10 años y mantenerte presente en sus vidas a través de la red social,

“El marketing en las redes sociales es el proceso que le da el poder a los individuos para promover sus sitios web, productos, y servicios a través de los canales sociales y comunicarse con grandes comunidades a las que difícilmente tendrían acceso en los medios tradicionales off line.” , Marketing on the social web, Tamar weinberg, 2009.

Es deber de un mercadólogo el apalancarse de la existencia de estas comunidades para comunicar de manera propia y efectiva los beneficios de una marca y establecer a la misma como un líder de la comunidad. Un rol importantísimo es el de escuchar a la comunidad, recibir sus opiniones y establecer relaciones en la red. El marketing de las redes sociales se basa en escuchar y comunicarse. Es una forma moderna de hacer comunicación de boca en boca . Las redes sociales es el mejor medio para hacer comunicación con poder de virilidad, es decir, el mensaje se esparce con un efecto multiplicador como el que se muestra a continuación:



Entre las variables que hacen diferente al marketing en las redes sociales vs el tradicional se encuentran las siguientes:

- El marketing en las redes sociales es un facilitador para descubrir contenido llegando a un universo diversificado y variado. Si el mensaje de la marca es atractivo e interesante ya

sea por su contenido, por su diseño, colores, si se considera “hip” ó divertido y le proporciona un valor a un individuo, éste automáticamente pasará el mensaje compartiéndolo a través de su red social a otras personas.

- Las redes sociales generan tráfico y visitantes a otros sitios. Si el blog o podcast de la marca resulta de interés, las redes sociales son un medio natural para que se compartan los links , videos y artículos entre los miembros de la comunidad. Los integrantes de la red social entrarán entonces a ver el contenido de los canales donde la marca esté presente.
- A través de las redes sociales se establecen relaciones fuertes, es el medio donde la marca puede conectarse naturalmente con individuos quienes la aceptaran como “amistad”.
- El marketing en redes sociales es “barato” a comparación del marketing off-line. No hay comparación entre el alto costo de una campaña off-line vs una on-line

Hay tres clases principales de sitios de redes sociales:

- Sitios de noticias sociales en donde se pueden leer diferentes historias con temas sociales, artísticos, personales,, Se puede votar por las mejores historias y obviamente compartir cualquier historia que parezca interesante y llame la atención. Los sitios más populares de este tipo son Digg (www.digg.com), reddit (www.reddit.com), Mixx ó chime: (www.chime.com)
- Sitios sociales “bookmarking” son sitios que permiten clasificar en diferentes categorías las noticias , temas de interés,, sites e historias para poder guardarlas o entrar a verlas de manera más ordenada, todo esta clasificado por temas de interés. Los sitios más populares de este tipo son delicious , www.delicious.com , stumbleUpon, www.stumbleupon.com
- Redes de relaciones personales : Son los sitios que permiten a los individuos subir su perfil personal detallando nombre, preferencias, áreas de interés, estudios y todo lo que define a una persona y compartir todo esto con una comunidad que inicialmente es de amigos y conocidos pero que se va expandiendo conforme se “conocen” personas en la misma red

y se crean amistades virtuales compartiendo opiniones, fotografías, videos, áreas de interés. Los sitios de redes sociales más populares son: Facebook, www.facebook.com , mysapce, www.myspace.com , linkedin , www.linkedin.com, twitter, www.twitter.com

- Twitter merece una mención especial ya que es una combinación entre red social y mini blog ya que en lugar de amigos se tiene a seguidores y se sigue también a otros individuos. Existe un límite de caracteres (140) para redactar un mensaje. También se pueden subir fotos , videos y audios.

Desarrollar marketing en las redes sociales es un camino que una vez que se inicia no tiene fin a menos que el fin lo establezca la comunidad y la única razón porque esto suceda es la falta de relevancia. El poder de las redes sociales es inmenso, hay ejemplos en México que han cambiado inclusive la forma como se hace justicia como el caso de violencia del empresario Miguel Sacal golpeando a un valet parking. En YouTube existen 5 videos al respecto y las visitas a dichos videos suman más de 300,000 personas (<http://youtu.be/bjRus8sXAZ>). Este video fue inclusive transmitido en televisión nacional y el empresario fue aprehendido. También a través de las redes sociales se difundió otro video de mujeres en Polanco ofendiendo a policías (Ladies de Polanco) , Las mujeres siguen en proceso judicial. Otros casos más positivos es el del los hermanos Vázquez, quienes a través de YouTube subieron un video de ellos mismos cantando canciones famosas. El video de este grupo de hermanos conocido como Vázquez Sound es de los más vistos en YouTube con aproximadamente 8.0 millones de visitas a nivel mundial (<http://youtu.be/a7UFm6ErMPU>). Este grupo ya fue inclusive contactado por Yoko Ono para cantar un tema de John Lennon con motivo de un movimiento de paz. El video será transmitido a través de YouTube también.

2.3.1. CASOS DE ÉXITO .

BLENDTEC. En el 2006, George Wright, director de marketing en Blendtec, un productor de licuadoras, le fue otorgado un presupuesto de \$50 dólares para hacer algo original y poderoso con sus poco conocidos productos. Un día, caminando en la sala de juntas de la compañía donde sus colegas acababan de hacer una demostración de que tan fuerte eran los aparatos, George vio una pila de astillas de madera que habían sido “cortadas” por los aparatos como demostración de lo fuerte que eran los aparatos de BLENDTEC a futuros clientes. George tuvo una idea y con su escaso presupuesto compro un dominio (www.willitblend.com) , una bata de laboratorio, una bolsa de canicas y un rastrillo de madera. Filmó al fundador de la compañía “licuando” estos utensilios para mostrar el poder de los equipo y los subió a su sitio. A la fecha existen más de 70 videos de BLENDTEC los cuales han tenido mas de 185 millones de “views” y fundó un canal en youtube llamado “willit bend?” el cual ocupa el sitio 34 de popularidad en youtube. Las ventas subieron más de 700%.

WAL-MART y un caso de fracaso por falta de transparencia. En el 2006, Wal-Mart lanzó un blog llamado “Wal-Mart across America” en el que dos blogueros recorrían Estados unidos durmiendo en el estacionamiento de cualquier Wal-mart y contaban sus experiencias del viaje y sus recorridos. El problema fue que cuando se suponía que el blog no era un producto de Wal-Mart, fue descubierto que realmente era esta cadena de autoservicios quien había contratado a los dos blogueros y daba el dinero para producir el viaje y todo el blog. El proyecto fue ideado por la firma de Wal-Mart de relaciones publicas Edelman. Cuando el caso fue descubierto generó tal frustración por el engaño que blogueros expresaron su preocupación por la falta de ética de Wal-Mart e inclusive los dos blogueros que participaron en el proyecto fueron objeto de duras criticas, El proyecto fue cancelado y hoy no existe más.

ADIDAS - También puedo citar como ejemplo un caso de éxito personal con una marca de consumo al utilizar las redes sociales. En este caso se trata de la marca de ropa y artículos deportivos ADIDAS. En navidad del 2010 recibí una playera color negro para jugar tenis, el modelo me gustó mucho pero no así el color. Cuando fui a una tienda ADIDAS para cambiar la playera, el personal de la tienda me pidió la nota de compra, como era un regalo obviamente no estaba en mi poder y así se los expliqué a los empleados de la tienda. Sin embargo la postura de ellos fue inflexible y a pesar de que la prenda estaba nueva con las etiquetas originales, no quisieron cambiarme la misma. Fue tanta mi frustración que les dejé la playera en el mostrador ya que nunca iba a usarla y me retiré del establecimiento. A continuación me dirigí a las redes sociales contando mi experiencia incluyendo la página de Facebook de Adidas. La marca reaccionó a mi favor y me contactó ofreciéndome el cambio inmediatamente e inclusive un descuento en una futura compra.

TRIDENT . En el 2009 la marca de gomas de mascar TRIDENT lanzó unas pastillas sin azúcar bajo una extensión de línea llamada Trident Bites. La marca no contaba con presupuesto suficiente para lanzar una campaña off line y el gerente de la marca propuso realizar una campaña on-line para dar a conocer el producto e inclusive invitar al consumidor a diseñar un comercial de TV para el mismo. Se otorgó un premio simbólico de \$70,000 pesos más la promesa de que el comercial ganador sería utilizado en una campaña off-line. Se obtuvieron más de 25 comerciales y el ganador fue puesto al aire. Toda la convocatoria, el envío y la recepción de comerciales fue hecho a través de redes sociales. (<http://www.merca20.com/trident-bites-entrega-70-mil-pesos>)

2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

Nuevamente y al igual que en la estrategia general de marketing digital, es importante realizar investigación on line antes de lanzar iniciativas de marketing en las redes sociales. Los pasos a seguir para desarrollar una efectiva estrategia digital en las redes sociales son:

- Definir el target audience, la audiencia objetiva.
- Entender que sitios en la red están visitando de manera más frecuente
- Identificar que están diciendo sobre la categoría, marcas o productos. En que sitios hablan sobre estos temas, en que blogs y/o podcasts. Entender los elementos que mas aman u odian, Monitorear las conversaciones y entender a que comunidades pertenecen.
- Identificar que herramientas están utilizando más. Por ejemplo si la audiencia son mujeres embarazadas y ellas buscan consejos de maternidad, síntomas para saber si el proceso va bien, hospitales, médicos, tipo de comida, etc. La marca puede pensar que tipo de Widget o apps puede desarrollar y ofrecer gratis a estas mujeres cubriendo estos temas para brindarles un valor agregado.
- Identificar el tipo de contenido que prefieren leer. Este punto es critico ya que recordemos que lo que buscan los individuos en la red es precisamente contenido. Este es también un reto constante para la marca y por eso es importante investigar primero que tipo de contenido busca el target, los temas que prefieren y como les gustan más, con gráficos, con estadísticas, con referencias especificas, con audio y video, con fotos, con dibujos, a color, en blanco y negro. Un vez que se entiendan las diferentes variables, la marca podrá decidir cual es le mejor canal para generar contenido.
- Establecer objetivos y desarrollar la estrategia.
- Estar dispuesto a correr riesgos. Como en cualquier campaña de marketing, la marca debe de estar dispuesta a tomar y correr riesgos, a experimentar una y otra vez, a recibir retroalimentación negativa y duras criticas o lo peor: a recibir silencio como única respuesta. El marketing en las redes sociales todavía está en etapa de experimentación por lo que la flexibilidad es muy importante para asegurar la permanencia de la estrategia en el largo plazo.

- Monitorear, monitorear y monitorear. En las redes sociales también es crucial el estar constantemente (al tiempo que las cosas suceden) la interacción de los individuos con los canales ofrecidos por la marca, los comentarios que de ella o de la categoría se hagan. Aunque sea difícil hay que aceptar que la marca no esta en control de la situación, una vez que entra al mundo digital, no hay mas CONTROL, la marca cede el control a los individuos, si la empresa se concentra en producir grandes marcas, con grandes mensajes que tengan resonancia con el consumidor, el tema del control pasa a un segundo plano ya que la marca estará más preocupada por conectarse con sus consumidores y mantener dicha conexión que por mantener el control de la conversación. El mundo digital es el mundo del NO-control.

3. DISEÑO INVESTIGACION DE TESIS

Hipótesis:

1. Las principales marcas de consumo en México no están desarrollando una estrategia digital fuerte, efectiva y consistente con su estrategia off line
2. Las marcas de consumo popular no están generando contenido relevante que añada valor y que pueda crear comunidades
3. La estrategia de redes sociales se basa en tener una página de Facebook o Twitter con un bajo número de integrantes de su comunidad
4. La conexión con la comunidad digital es muy baja o débil

Universo/Target: Las 10 principales marcas de consumo popular* en México dirigidas a adolescentes de 15 a 19 años quienes son de los grupos más activos en internet Coca-Cola,

(all family approach) Doritos, Papas Sabritas (all family approach), Galletas Emperador, Yogurt Dan up, Sprite, chocolate Snickers , Axe, Desodorante Rexona, Rockaleta.

Metodología:

Investigar las actividades digitales de cada una de estas marcas en el presente año identificando el tipo de actividades, la estrategia , su consistencia con la campaña off line, el numero de visitas/seguidores, fans, la generación de contenido propio.

Se utilizará el método de revisión visual y el análisis individual y comparativo de cada una de las iniciativas digitales disponibles entre el 1 de Marzo del 2012 al 30 Junio del 2012. Así como las campañas off line (limitadas a TV,) de este mismo periodo. Lo anterior para asegurar que ambas iniciativas estén transcurriendo en el mismo periodo de tiempo. Este periodo de tiempo se escogió y no representa estacionalidad ninguna. Es fecha de campo exclusivamente.

1. Se hará un inventario de cada iniciativa digital y se registrará la existencia de la misma así como la estadística de visitas disponible.
2. Se realizará la búsqueda en toda la red y solamente se utilizaran las iniciativas dirigidas a México.
3. Se realizara la búsqueda en las tres principales redes sociales y en cualquier blog, sitio de la marca, sitio de videos y podcast que exista en la red en la fecha propuesta.
4. Se elaborará un reporte que contendrá el número y tipo de iniciativas, el canal digital utilizado, la estrategia de comunicación, el comparativo vs la campaña off line, el numero de visitas, seguidores, el tipo de contenido y su alineación a la estrategia off line.

3.1 INVESTIGACION EN ANEXO I

3.2 CONCLUSIONES

- De las 10 marcas investigadas solamente una, AXE, tiene una estrategia digital fuerte y consistente con su estrategia de marca. Esta marca ha logrado construir una comunidad de más de 500,000 seguidores en Facebook y de más de 1 millón de visitas en Youtube. El resto tiene números muy variables en sus canales digitales como consecuencia de un contenido pobre y limitado
- Es notable la falta de contenido relevante en el 90% de los canales digitales de las marcas establecidas. Solamente en el 30% de las marcas se observa un número alto de visitas rebasando el millón en alguno de sus canales digitales. Este número esta generado por el interés de su comunidad en reproducir los comerciales en su canal de videos como en el caso de Coca Cola, Axe y Dan up.
- A excepción de Axe que cuenta con mas de 500,000 seguidores en redes sociales , de Doritos con mas de 300,000 y de Dan Up , el resto de las marcas presenta números muy bajos. Esto se explica por un contenido pobre basado en comentarios del web master, fotos y/o videos con temas generales con poca o nula conexión con el posicionamiento de la marca que hacen difícil atrapar al visitante y crear el “engagement” necesario para construir una comunidad. El número de visitas y/o de seguidores tiene una relevancia crítica para medir el éxito de la estrategia digital. A medida que crece el numero de seguidores y/o visitas aumenta la probabilidad de la marca para que: a) Su mensaje sea visto por más gente b) se forme una verdadera comunidad de marca c) se obtenga un diálogo representativo por el número de

respuestas, comentarios y contenido que la comunidad pueda aportar y que éste sea estadísticamente significativo en base a una población target.

- Existen dos elementos que el 100% de las marcas trasladan de su estrategia off-line al mundo digital: Gráficos de la campaña y selling lines. Asimismo aquellas que tienen comerciales también los suben a alguno de sus canales digitales.
- Solamente Doritos, tiene un canal dedicado a explotar su campaña off-line en digital a través de una página en donde el visitante “vive” el mundo de sus comerciales de una forma interactiva y atractiva.
- El 100% de las marcas cuenta con Facebook
- El 70% de las marcas tiene una pagina propia
- El 80% de las marcas tiene Twitter
- El 70% tiene comerciales subidos a YouTube y el 30% cuenta con un canal propio en YouTube.
- Ninguna de las marcas desarrolla un Blog y/o un Podcast como medio alternativo para generar contenido de la marca o de la categoría en donde compiten
- De la muestra ni Snickers ni Rexona cuentan con presencia digital. Estas marcas fueron substituidas por Corn Pops y Triki Trakes para efectos de la investigación
- Siendo los adolescentes uno de los grupos de la población con mayor numero de horas de navegación en Internet, las marcas de consumo masivo estudiadas están desaprovechando la oportunidad de cautivar a este público e incrementar el conocimiento y lealtad de la marca a través de la construcción de una comunidad fuerte y creciente con la que podrían estar en comunicación constante. El uso de las plataformas digitales en especial las redes sociales de Facebook y Twitter está basado principalmente en comentarios posteados por el webmaster que muchas veces se confunden con mensajes personales y no como mensajes de la marca basados en su

posicionamiento y en su campaña principal. Ni siquiera siguen el tono ó personalidad de la marca haciendo ineficiente el uso de las plataformas digitales ya que no construyen en el ‘equity’ de la marca haciendo que los mensajes carezcan de relevancia para conectar con los consumidores.

- El material utilizado como contenido más allá de los mensajes, son videos de los propios comerciales y fotografías. A excepción de Coca Cola que utiliza música y un canal de radio, el resto de las marcas tienen dificultad de generar material que atrape al visitante por su originalidad, mensaje, valores de producción, humor ó creatividad. Los mensajes tampoco están basados en insights que permitan identificarse con los mismos ó que ayuden a la marca a que su beneficio se relacione con los mismos.

Hay una falta de estrategia de marketing digital que pueda llevar a la estrategia off-line al mundo on-line, esto se comprueba al evaluar las campañas publicitarias que presentan un estrategia de marca clara, sin embargo la implementación digital no sigue en su mayoría a la estrategia de la marca comprobando de esta forma la necesidad de incluir formalmente al plan de marketing un pilar estratégico adicional, una nueva “P” que obligue a que de una forma disciplinada y formal se desarrolle una estrategia de marketing digital para construir marcas para la audiencia del mundo digital, la Gente Real.

3.3 CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

El marketing digital está subdesarrollado en México para las marcas de consumo masivo dirigidas a adolescentes. Las marcas no desarrollan una estrategia digital robusta en este medio limitándose a tener presencia en algunos canales digitales. Sin embargo el objetivo final se limita a mantener dicha presencia exclusivamente sin darse cuenta del potencial tan grande que puede representar el construir una COMUNIDAD de marca que esté en constante

contacto con la marca, que pueda establecer un diálogo con la misma y que a lo largo del tiempo esta comunidad se capitalice en lealtad de marca y su lógica preferencia para consumir la misma. El mundo digital es hoy un camino virgen e inexplorado para el marketing de consumo masivo. Al no tener un impacto inmediato en ventas, su importancia y prioridad disminuye en la agenda del gerente de marca dedicándole pocos recursos e interés reflejándose en una falta de estrategia para construir la marca en internet, crear o incrementar “awareness”, interactuar con los consumidores, generar seguidores y finalmente convertirlos en miembros de la comunidad.

Los resultados a corto plazo prevalecen en este momento. Los grandes recursos continúan invirtiéndose detrás de las campañas off-line y la presencia digital existe porque “tiene” que haber presencia, se sabe que la marca debe de estar en el 2.0 pero la falta de entrenamiento y de formación profesional en el marketing digital ha provocado que el instinto y las agencias lideren la agenda en lugar de que esta agenda se construya a través de formar parte del plan de marketing, del plan anual y estratégico y sobre todo de los pilares de la marca como la estrategia de Producto, precio, promoción y plaza. Este escenario abre la puerta para crear un nuevo pilar, una nueva “P” de People, gente ó consumidores actuales, potenciales ó abandonadores que están activamente inmersos en el mundo digital, invirtiendo muchas horas detrás de una computadora, celular y tablet, devorando contenido de diferentes marcas, que ya forman parte de comunidades ya sea de redes sociales, de distintos portales, de buscadores, de blogs, de marcas de servicios tipo bancos, agencias de viajes, aeronaves, hoteles, ventas de libros, películas quienes han convertido al internet en su principal canal de venta. La gente, la gente “real” está disponible las 24 horas, responde a diferentes estímulos, tiene abiertos sus dispositivos digitales todo el tiempo, aún cuando duermen, sus celulares siguen prendidos recibiendo contenido. ¿La gente del mundo digital se diferencia del consumidor? Claro que no, es la misma, solamente que el contacto que las marcas de

consumo masivo tienen con el consumidor en el mundo off-line es temporal y eventual y en ambientes controlados como sesiones de grupo , entrevistas ó cuestionarios. En cambio a la gente del mundo digital se le puede contactar en cualquier momento sólo que en un mundo que la marca no controla, el poder lo tiene la gente. La comunidad digital es una gran sesión de grupos, donde el moderador es la marca y la misma gente. El gran valor para el gerente de marca es el poder obtener de manera inmediata retroalimentación de la misma marca, su desempeño, sus gráficos, empaques, comerciales, innovación, valores, distribución, precio, promociones. Reacciones a favor y en contra, tendencias, actitudes, estados de ánimo. Todo esto también representa una fuente de INSIGHTS rica y diversa, es el equivalente a tener un proceso de investigación de mercados continuo, 24 horas, 7 días con la ventaja de que además se construye lealtad y awareness de marca en la medida que la marca añade valor a la comunidad por medio de su contenido.

Recomendaciones para desarrollar una fuerte estrategia de marketing digital:

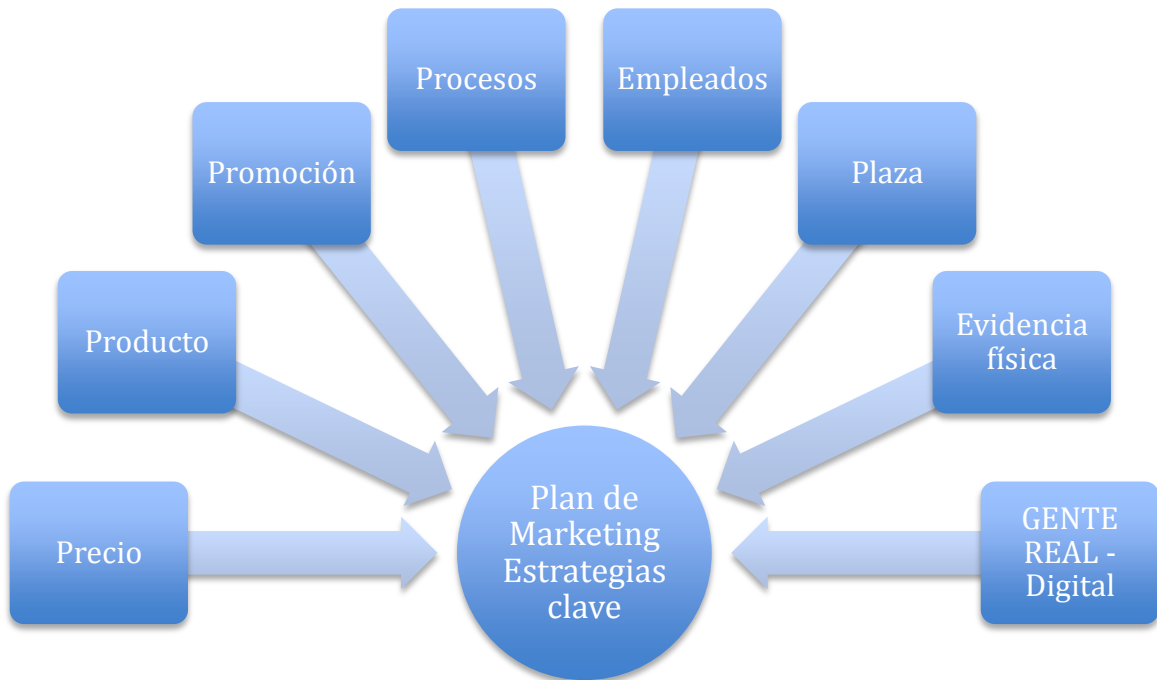
A)Incluir la materia de marketing digital como parte de currículo de las carreras de administración, Mercadotecnia, comunicación así como en las maestrías correspondientes.

Incluir esta nueva “P” dentro de la teoría básica de marketing.

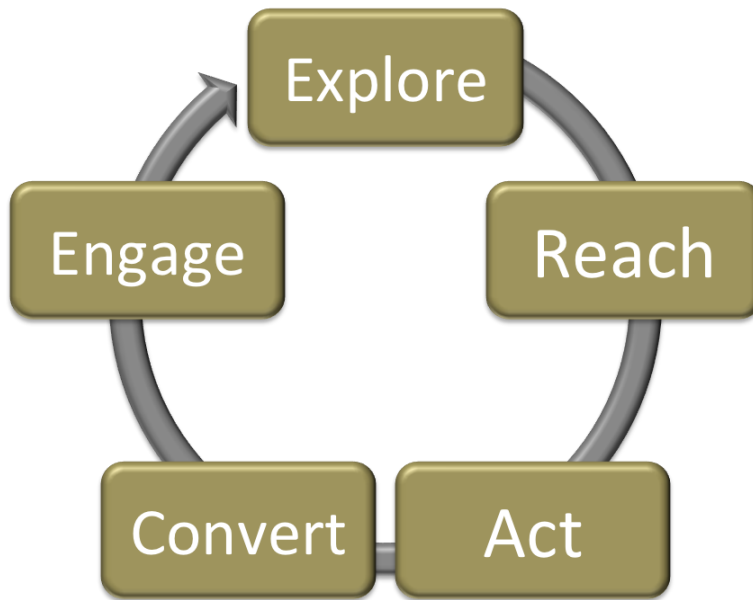
B)Implementar programas de entrenamiento del tema de marketing digital en las empresas de consumo popular para su equipo de marketing

C)Incluir la octava “P” de gente real dentro de los planes de marketing para asegurar se desarrolle la estrategia e iniciativas on-line y las mismas se aprueben en el marco formal del plan anual y estratégico de la marca

Propuesta de 8 Estrategias clave



D) Seguir el siguiente modelo para desarrollar la estrategia y las iniciativas de marketing digital las cuales deben de cubrir cada una de las fases del mismo:



El modelo que propongo (Adaptado por mí) y que he aplicado en la vida real, consiste en 5 pilares que integran la estrategia de marketing digital. El gerente de marca debe asegurarse que tiene una estrategia para cada uno de ellos así como iniciativas para implementarse como parte del plan digital. Los 5 pilares son:

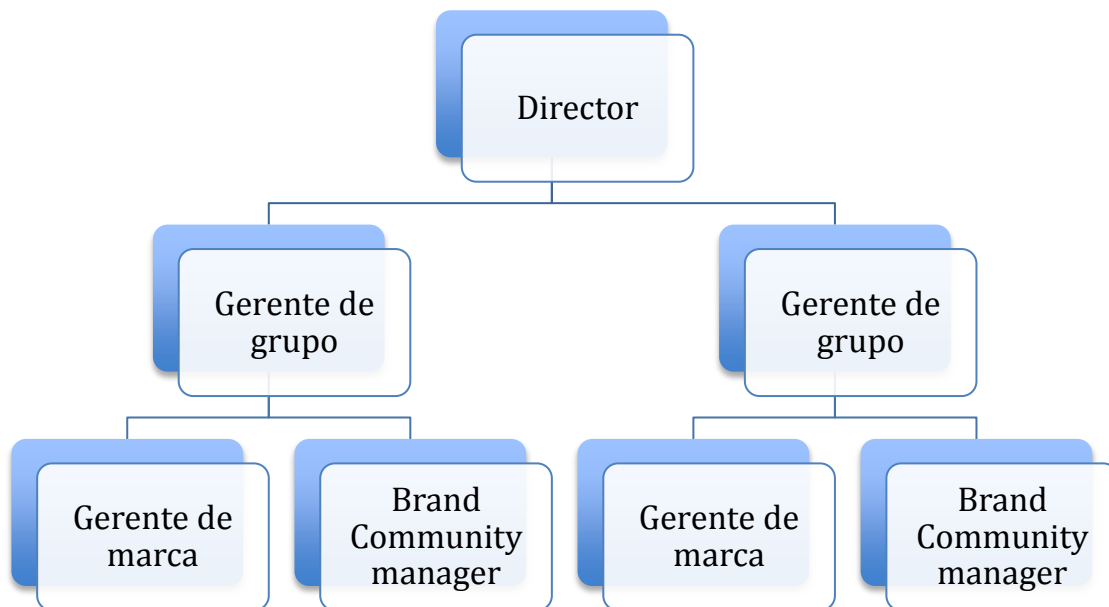
1. Explore: Explorar al consumidor, entender los insights relacionados con la categoría, la marca, sus actitudes y hábitos, los impulsores de compra y consumo, los psicográficos y demográficos así como el reto de la marca.
2. Reach: Como se van a lograr alcanzar a los consumidores. Que iniciativas se van a desarrollar para lograr el conocimiento del plan digital en la red y fuera de ella, que plan de medios digitales se va a utilizar, cuales son los generadores de tráfico para llevar al consumidor a interactuar con los canales digitales que la marca desarrolle.
3. Act: que va a hacer que el consumidor se interese e interactúe con la propuesta digital de la marca
4. Convert: Lo que cautiva al consumidor para volverse un seguidor y un miembro de la comunidad.

5. Engage: la estrategia e iniciativas que logran que el consumidor se vuelva un miembro de la comunidad que interactúa con la marca en el largo plazo.

E) Establecer como KPI la creación de comunidades digitales de marca a largo plazo dentro de los indicadores clave de una marca como el nivel de awareness, top of mind, trial, repeat, share of market, ventas, utilidad, penetración y frecuencia.

F) Establecimiento formal de la figura de Community manager dentro de la estructura del equipo de marketing. Esta posición tendrá el rol principal de implementar la estrategia de marketing digital desarrollada por el gerente de marca, desarrollar el contenido, identificación de canales digitales, establecer el diálogo con la comunidad, implementar métricas de tráfico y desempeño de los canales digitales así como retroalimentar a la marca sobre las reacciones, comentarios y sentimientos de la comunidad.

Estructura recomendada del departamento de Marketing



G) Entrenar al director general sobre el rol de la estrategia de marketing digital, su potencial y alinear expectativas.

H) Entrenar a las agencias digitales sobre las estrategias clave detrás del marketing digital, KPIS y alinear expectativas

I) Ser innovador, tomar riesgos, sorprender a la comunidad y estar dispuesto y abierto a comentarios duros y no siempre a favor de la marca con una mente abierta y emocionalmente inteligente para capitalizar en todo tipo de retroalimentación de la comunidad.

J) Ser consistente con la estrategia off-line

K) Ser disciplinado y estar consciente que la marca es la que habla en el mundo digital, no es el gerente de marca ni el community manager como individuos, es la marca, sus valores, su posicionamiento lo que se debe reflejar en los diálogos y los contenidos que se ofrezcan a la comunidad

El mundo digital ya es un quinto poder mundial en la que la presencia de las marcas de consumo masivo es poca y débil, su potencial no tiene límites, el contenido es el nombre del juego y aquella marca que lo entienda primero capitalizara en comunidades grandes y fuertes porque así como Lady Gaga ó Justin Bieber tiene más de 40 millones de personas como parte de su comunidad, no hay nada que impida que una marca de consumo masivo construya una comunidad grande y fuerte que demuestren su amor y lealtad por la marca literalmente a cada instante.

BIBLIOGRAFIA

Digital Marketing template, Smart insights limited, www.smartinsights.com , 2012

Digital marketing strategy , article, Brian Kane, 2011

How to create a Digital marketing strategy , article, Andrew powers, 2008

Great answers to tough marketing questions, PR Smith, London, 2004

Six pixels of separation, Mitch Joel, Business plus, 2009

The new community rules, Tamar Weinberg, O'Reilly media, 2009

Noob guide to online marketing Smart insights limited, www.smartinsights.com, 2012

ANEXO I



A QUE NO PUEDES
COMER SÓLO UNA

MARCA: PAPAS SABRITAS

Campaña off line: Nadie se resiste a su sabor

Link Comercial tv: www.youtube.com/user/papassabritasoficial

Brand message : Nadie se resiste a su sabor

Medios Off line: TV, revistas, Espectaculares

Medios on – line	Campaña on-line	Numero Seguidores/visitas	link	Brand/benefit	Contenido y comentarios
Sitio marca	Nadie se resiste a su sabor	N.A.	www.sabritas.com.mx/papassabritas	Irresistibilidad	Imagen de la campaña off-line e información de productos.
Facebook	Nadie se resiste a su sabor	386,045 likes	www.facebook.com/papassabritas	Irresistibilidad	Temas generales, poca relación con propuesta de marca
Twitter	Nadie se resiste a su sabor	3,179 followers	Twitter.com/papas_sabritas	Iresistibilidad	Temas generales, poca relación con propuesta de marca
Youtube	Ninguna	368,423 reprod.	www.youtube.com/user/papassabritasoficial	Ninguna	Comerciales

EVALUACION ESTRATEGIA: hay consistencia entre campaña off line y on line en cuanto a gráficos y selling line.. Con presencia en las principales redes sociales aunque con pocos seguidores sobre todo en Twitter. Su contenido de redes sociales no es CONSISTENTE con el beneficio de la marca de irresistibilidad ni con la campaña On-line. La marca no ha podido construir una comunidad importante en número en ningún canal, tampoco cuenta con Blog o Podcast como canales alternativos de comunicación con su comunidad.



MARCA: COCA COLA

Campaña off line: SUPER HEROES

Link Comercial tv: www.youtube.com/user/cocacolademex

Brand message: volvamos a jugar a que el mundo nos necesita

Medios Off line: TV, revistas, Espectaculares

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand/benefit	Contenido y comentarios
Sitio de la marca	Super heroes y juntos sabe mejor	N.A	www.cocacola.com.mx	Satisfacción emocional – “sintámonos poderosos otra vez” y satisfacción física por el sabor	Videos, comerciales, Canal de TV , Radio, ventana de Facebook y timeline de twitter en vivo. Información productos
Facebook	Ninguna	N.A Facebook global	www.facebook.com/cocacola	ninguno	comentarios
Twitter	Super héroes y destapagotas	101,431	Twitter.com/cocacolamx	Ninguno –mezcla de imágenes de dos campañas	Promociones y comentarios - tweets
Youtube	ninguna	8,503,349	www.youtube/user/cocacolademexico	ninguno	Videos corporativos y de todas las marcas

EVALUACION ESTRATEGIA: hay consistencia entre la campaña on-line y la off- line con una comunidad importante en youtube. El problema de su estrategia digital es que es confuso el mensaje al mezclar más de una campaña en el sitio de la marca y en sus redes sociales. Otro problema es que el contenido de sus canales digitales no son consistentes con su mensaje de marca a excepción de los videos de los comerciales. La marca no tiene blog ni podcast, limitando sus esfuerzos por hacer contacto con sus seguidores a las redes sociales tradicionales. Cabe mencionar que en Estados Unidos si tiene un blog donde establece comunicación directa con su comunidad



MARCA: ROCKALETA

Campaña off line: Intensifica tus senti2

Link Comercial tv: www.youtube.com/rockaletamxoficial

Brand message: intensifica tus sentidos y también participa en la promoción

Medios Off line: TV

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
Pagina de la marca	Intensifica tus senti2 y promoción al consumidor	NA	www.rockaleta.com.mx	Diversión e intensidad de sensaciones	Gráficos de la campaña y bases de la promoción y botones para conectarse a redes sociales más información del producto
Facebook	Intensifica tus senti2	5,700	www.facebook.com/rockaletamx	Intensifica tus sentidos	Imágenes de la campaña, fotos con un tono humorístico pero inconsistentes con el mensaje principal, comentarios
Twitter	Agarrate trae + onda	4,928	@rockaletamx	Diversión e intensidad	Tweets con comentarios personales del webmaster más que atribuibles a la marca
Youtube	n.a	17 reproducciones	www.youtube.com/rockaleta_mxoficial	ninguno	comerciales

EVALUACION ESTRATEGIA: Consistencia entre la campaña off-line y on-line. Pobre contenido en las redes sociales basado en imágenes que pretenden ser chistosas y comentarios del webmaster que no están relacionados con el tema de la campaña a excepción de la promoción sino que más bien parecen ser comentarios personales. Muy bajo número de integrantes de su comunidad. No cuenta con blog ni con podcast.



MARCA: EMPERADOR

Campaña off line: Mirrey

Link Comercial tv: www.emperador.com.mx

Brand message: Emperador te da poder

Medios Off line: TV

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
Sitio de la marca	Mi rey	NA	www.emperador.com.mx	Beneficio emocional de seguridad, poder	Comercial, fotografía del producto, botones para redes sociales.
Facebook	Gráficos campaña off-line	50,622	www.facebook.com/emperadorgamesa	Ninguno- sólo slogan de rellenas de poder	Fotos chistosas relacionados con los guardias del comercial. Fotos de producto. Inconsistentes con la campaña off-line
Twitter	Gráficos campaña off-line	9,827	@emperador_mx	Sólo slogan rellenos de poder	Tweets y hashtags solamente

EVALUACION ESTRATEGIA: Consistencia con la campaña off-line por lo menos en la página de la marca. El contenido en general es poco relevante y en las redes sociales lo único que hace conexión con la campaña off-line es la utilización del slogan. El contenido de Facebook más allá del slogan y las fotos de producto es pobre, basado en fotos de cualquier situación que intentan relacionar con sus personajes de la marca (guardias) . No cuenta con canal youtube. Bajo número de integrantes de su comunidad, no cuenta con Blog o podcast.



MARCA: DORITOS

Campaña off line: Doritos Inferno

Link Comercial tv: www.youtube.com/doritosmxoficialdesciendealoprohibido

Brand message: desciende a lo prohibido

Medios Off line: TV

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
Sitio de la marca	Doritos inferno	NA	www.doritosinferno.com.mx	Emocional - Desciende a lo prohibido	Video y logo de la marca. Muy consistente con posicionamiento y Brand benefit. Muy buenos valores de producción y relevante al target
Facebook	Doritos inferno	356,000	www.facebook.com/doritosmx	Desciende a lo prohibido (texto)	Fotos que pretenden ser chistosas. Inconsistentes con la imagen de la campaña
Twitter	ninguna	13,007	www.twitter.com/doritos_mx	ninguno	Tweets no relacionados con la campaña más bien comentarios personales del webmaster
Youtube	ninguna	301,063	www.youtube.com/doritosmxoficial	ninguno	Comerciales Doritos inferno

EVALUACION ESTRATEGIA: Página de la marca muy atractiva, totalmente consistente con la campaña off-line, además es muy interactiva facilitando la conexión con el consumidor. En contraste las redes sociales con diseño muy austero, imágenes inconsistentes en Facebook y sin contenido interesante en twitter. Youtube logrando tráfico por lo atractivo de los comerciales.



MARCA: Axe

Campaña off line: Anarchy island

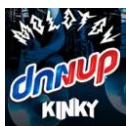
Link Comercial tv: www.youtube.com/axemx

Brand message: desata el caos con axe anarchy

Medios Off line: TV, camiones

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
Facebook	Anarchy	503,000 likes	www.facebook.com/axemexico	Descubre su flora y su fauna	Página muy completa, videos, fotos e imágenes consistentes con su posicionamiento y su campaña off-line. Links a Youtube twitter, videos y fotos
Twitter	Anarchy	15,341	www.twitter.com/axemexico	Desata el caos con Anarchy	contenido de acuerdo al posicionamiento, fotos y videos de mujeres
Youtube	comerciales	1,475,000 reproducciones	www.youtube.com/axemx	Desata el caos	Videos de los comerciales de las marcas. Sin ningún otro contenido diferente a los comerciales

EVALUACION ESTRATEGIA: Página de la marca muy atractiva y con contenido relevante para el target. Totalmente consistente con la campaña off-line y su posicionamiento. No cuenta con pagina ó sitio de la marca pero como parte de su estrategia utiliza a FACEBOOK como su pagina principal en donde también dirige trafico a Twitter y YouTube. El contenido en las primeras dos consistente con la imagen de la marca generando fotos, videos relacionados con la seducción.



MARCA: DanUp

Campaña off line: Qkis cremosas y danupTV

Link Comercial tv: www.youtube/user/danuptv

Brand message: invitación a promoción DANUPTV

Medios Off line: TV

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
Facebook	Promoción danuptv	376,000	www.facebook.com/danuptv	Premios por participar en la promoción y lanzamiento del nuevo sabor Qkis	Mecánica, videos sobre la promoción. Es la página oficial de la marca con links a youtube y twitter
Twitter	Promoción DanupTv	5,857	www.twitter.com/danuptv	Promoción dan up tv	Mecánica promoción.
YouTube	Promoción danuptv	2,564,639	www.youtube.com/user/danuptv	Comerciales y videos de la promoción	Invitación para subir videos y participar en la promoción.

EVALUACION ESTRATEGIA: Página de la marca desarrollada en Facebook con tráfico generado por la promoción con buenos resultados numéricos especialmente en youtube con más de 2 millones de reproducciones. Twitter subdesarrollado en relación a los otros dos canales digitales. Al parecer el contenido enfocado a la promoción no es interesante para el auditorio de Twitter que esta en otro rango de edad más adulto. Las gráficos son consistentes con la personalidad de la marca. El reto de la marca será mantener el alto tráfico que hoy tiene una vez que su promoción termine. Aunque hay mención de su lanzamiento Qkies, no hay contenido importante alrededor del mismo por lo que desperdician el tráfico para crear awareness sobre el nuevo sabor.



MARCA: Sprite

Campaña off line: el gran chamaco

Link Comercial tv: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=Bt66fEAj6AU>

Brand message: promoción limitada de diseño gráfico...La verdad refresca

Medios Off line: TV

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
Sitio de la marca	La verdad refresca	N.A	www.sprite.com.mx	Emocional, se verdadero y autentico	links a facebook y G+, invitación a diseñar etiqueta
Facebook	ninguna	8,900,000	www.facebook.com/sprite	ninguno	Poco contenido en español. Sitio global
youtube	ninguna	213	http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=Bt66fEAj6AU	Emocional, la verdad refresca	Comercial promoción gran chamaco..diseño gráfico latas

EVALUACION ESTRATEGIA: Página de la marca con gráficos y contenido consistente con el posicionamiento y con la campaña off-line. Facebook global con una comunidad muy grande pero poco relevante para el target mexicano ya que viene en inglés y con poco contenido. No tiene Twitter y su canal de Youtube con muy pocas reproducciones. Sin duda, con grandes oportunidades de mejorar su estrategia digital dado el tamaño de la marca.



MARCA: Corn Pops
 Campaña off line: no tiene
 Link Comercial tv: na
 Brand message: na
 Medios Off line: na

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
Pagina de la marca	Promoción poskares	NA	www.cornpops.com.mx	emocional	Bases de la promoción, videos, fotos, wallpapers. Botones de mail y twitter solamente para compartir el link de la pagina
Facebook	Promoción poskares	20,409	www.facebook.com/popertopops	Mensaje basado en la promocion	Bases de la promoción. Tono infantil

EVALUACION ESTRATEGIA: Página de la marca con gráficos y contenido infantiles, inconsistentes con su target adolescente. Contenido basado totalmente en la promoción Poskares. Solamente utiliza Facebook como red social más su página de internet. Falta de contenido relevante para adolescentes y mas acorde con su imagen de marca.



MARCA: TrikiTrakes
Campaña off line: no tiene
Link Comercial tv: na
Brand message: na
Medios Off line: na

Medios On-line	Campaña	Numero Seguidores/visitas	Link	Brand benefit	Contenido y comentarios
facebook	No tiene	898	www.facebook.com/pages/trikitrakes	ninguno	Diálogo sin contenido

EVALUACION ESTRATEGIA: Página de la marca basada en Facebook exclusivamente. Sin contenido, sin mensaje de marca, claramente sin estrategia digital alguna.

OTRAS MARCAS IMPORTANTES PARA ADOLESCENTES:

Se realizó adicionalmente búsqueda de marcas como Saba Teens, Rexona y TrikiTrakes las cuales no cuentan con actividad digital.