



**EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN MARKETING
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

ALUMNO: DOMINGO CLARO CORREA
PROFESOR GUÍA: LESLIER VALENZUELA FERNANDEZ

DIRECTOR: CLAUDIO BRAVO ORTEGA

SANTIAGO, JUNIO 2016

A. Un Cuento Corto

El primero de Junio del 2014, el periodista/comediante, John Oliver subió un video a *YouTube* sobre *Net Neutrality*. Este trataba sobre una ley que el gobierno de estados unidos estaba promoviendo al senado. Dos días después, la pagina web de la FCC (*Federal Communications Comission*) dejo de funcionar dada la cantidad de solicitudes que obtuvieron a raíz de el video. Un par de meses después la FCC y el gobierno de los Estados Unidos cancelaron la ley que se estaba proponiendo al senado por demanda popular.

Historias como estas nos hacen dar cuenta a el cambio comunicacional que enfrenta el planeta.

B. Abstracto

El marketing tradicionalmente ha sido implementado en bases a activaciones campañas publicitarias físicas, pero hoy es evidente que las redes sociales están cambiando el panorama tradicional de las interacciones entre las empresas y los consumidores, y cómo sus productos o servicios son publicitados. Dado esto, es importante que las empresas comprendan las estrategias y desafíos de el marketing en las redes sociales. Una pregunta importante a responder seria que tipo de interacciones nos entrega el mundo online que no está disponible fuera de éste?

En esta investigación se hará un análisis de las estrategias y el rol del marketing en las redes sociales para así entender la diferencias entre este y el Marketing Tradicional, y como cada uno logra comunicarse con los consumidores. Se examinará el rol de las rede sociales dentro de las empresas y como este se contrasta con el Marketing Tradicional. Todo esto será para entender que rol toma el marketing en la redes sociales dentro de una estrategia de Marketing y así entender la importancia que se le debe dar.

Tabla de Contenidos

A. Un Cuento Corto	2
B. Abstracto	3
1. Introducción	7
1. Significancia de Investigación	7
2. Antecedentes & Historia	8
3. Objetivos	8
4. Pregunta de Investigación	9
2. Marco Conceptual	10
1. Definiendo a las Empresas pequeñas	10
2. Definiendo el Marketing	11
3. Definiendo los Roles de el Marketing	12
3. Revisión Literaria	13
1. Marketing Tradicional	13
1. Costo del Marketing tradicional	17
2. Marketing en Redes Sociales	18
1. Costo del Marketing en Redes Sociales	20
2. Redes Sociales en el Mundo y Chile	21
3. Roles del Marketing	23
1. Marketing de Adquisición	24
2. Marketing de Retención	24
3. Marketing Directo	25
4. B2C marketing	26
5. Brand marketing	27
4. Estrategias en Redes Sociales	29
1. Definir Metas de la Marca	29
2. Establecer una Visión de Largo Plazo	30
3. Asegurar Respaldo Ejecutivo	30
4. Definir Ruta para las Metas	30
5. Establecer Reglas & Grupo Gestor	31
6. Asegurar Recursos & Personal	31

7. Invertir en Plataformas con Futuro	32
5. Canales de Redes Sociales	33
1. Social Networking	34
1. Facebook Pages	34
1. Alcance Orgánico o Gratuito	35
2. Alcance Pagado	36
3. Facebook Insights	37
2. LinkedIn	37
1. Hubspot	39
2. Blogging & Micro Blogging	40
1. Twitter	41
1. Rukes	43
2. Reddit	43
1. Kindwave	44
3. Tumblr	44
1. Apple	45
2. Lexus	45
3. Videos & Fotos	46
1. YouTube	46
1. YouTube Ads	47
2. Casey Niestat	47
2. Instagram	47
3. Snapchat	49
1. Eh Bee Family	50
4. Fundraiser	50
1. Kickstarter	50
1. Messenger bag	51
2. Pebble Smart Watch	51
3. Oculus Rift	51
4. Coolest Cooler	52
6. Resumen	53
1. Marketing Tradicional vs Redes Sociales	53

2. Roles del Marketing	53
1. Marketing de Adquisición	53
2. Marketing de Retención	54
3. Marketing Directo	54
4. B2C marketing	55
5. Brand marketing	55
7. Conclusión	56
C. Glosario	57
D. Anexos	69

1. INTRODUCCIÓN

Este Capítulo provee una introducción al tema de investigación. Introduce al lector a la significancia de la investigación, algunos antecedentes importantes, los objetivos, y la pregunta que este estudio busca responder.

1.1 Significancia de Investigación

El Marketing es una de las actividades más importantes con la que una empresa construye el nombre de su Marca y brinda información de sus productos a los consumidores. Sea que esta utiliza métodos tradicionales como el diario, o innovadores como las redes sociales, toda organización tiene un plan de Marketing que tiene como objetivo hacer crecer a la organización. En el mundo globalizado de hoy las compañías deben estar atentas a los cambios que la tecnología les puede brindar.

El propósito de esta investigación será identificar el rol que las redes sociales juegan en los planes de marketing de pequeñas y medianas empresas, para así luego contrastar con el Marketing Tradicional. Se estima que más de el 90% de las empresas en el mundo son PYMEs (pequeñas y medianas empresas). Dada la importancia de este sector en todo el mundo es importante que estas empresas tomen ventaja de estrategias de marketing que sean costo eficientes para implementar una buena comunicación y relación con el cliente.

Ya que las PYMEs cuentan con pequeños presupuestos de Marketing es importante que busquen maneras eficientes y de bajo costo para comunicarse con sus clientes. Las redes sociales les dan la oportunidad para hacer campañas de comunicación muy eficientes por costos muy bajos, por lo que las PYMEs deberían tomar y buscar estas oportunidades.

Los resultados de este estudio darán evidencia de lo anterior demostrando como algunas empresas utilizan las redes sociales para la comunicación con sus clientes en el corto y largo plazo ayudando a el crecimiento de estas.

1.2 Antecedentes & Historia

Desde principios de los años noventa el internet ha estado cambiando la forma en que las personas se relacionan, consiguen información, y aprenden sobre productos y servicios. Las redes sociales han aportado a este cambio de una manera que la sociedad nunca imaginó. Redes como *Facebook* y *Twitter* han afectado al mundo de manera tan sustancial que en menos de una década las relaciones con las personas han cambiado por completo. En un comienzo las redes sociales se utilizaban solo para interactuar con personas naturales, pero hoy, cerca de diez años después de el comienzo de estas, las empresas pueden interactuar con sus clientes, y encontrar servicios o proveedores para sus necesidades.

Desde el siglo pasado el Marketing ha estado constantemente evolucionando, dentro de la cadena de valor una actividad que se consideraba secundaria, hoy se considera primaria. Sus departamentos dentro de empresas han aumentado su tamaño, y han incorporados nuevos canales de comunicación como el internet en contraste con los canales tradicionales como el diario, y la publicidad visual. Cada avance tecnológico se relaciona con un nuevo canal de comunicación para el Marketing, como la radio y la televisión.

1.3 Objetivos

Determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de Marketing en PYMES Chilenas.

Determinar las principales estrategias en el marketing de redes sociales que utilizan las PYMES en el mundo.

1.4 Pregunta de Investigación

La pregunta que se busca responder en esta investigación es: ¿Qué importancia y rol toman las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, dentro de una plan de Marketing en pequeñas y medianas empresas?

2. MARCO CONCEPTUAL

El Marketing es una actividad crucial para la sobrevivencia y existencia de una empresa. En el mundo de hoy las empresas tienen más oportunidades gracias al cambio comunicacional existente. En pequeñas empresas, este se basa fuertemente en el boca a boca y las recomendaciones. Hoy la economía se distingue por las relaciones, y la tecnología, características que favorecen a las PYMES.

Las redes sociales habilitan a las empresas a crear redes con sus consumidores para así crear relaciones y entender lo que ellos necesitan. Estas buscan hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de gente para maximizar su alcance. Para lograr esto una empresa debe tener presencia en donde sus consumidores están, y hoy estos están en las redes sociales.

En este capítulo definiremos algunos de los conceptos claves para evidenciar y responder la pregunta de este estudio.

2.1 Definiendo a las Pequeñas y Medianas Empresas

No existe un consenso para la definición de pequeñas y medianas en el mundo. Las definiciones existentes varían por número de empleados, volumen de ventas o valor de estas. De acuerdo con la definición de la Comisión Europea las pequeñas y medianas empresas poseen menos de 250 empleados [1]. En contraste la definición de Estados Unidos se considera una PYME, una empresa con menos de 500 empleados [2]. Por último en Chile la SOFOFA define a las PYMEs como empresas que tienen ventas anuales menores a 100,000 UF [3].

Las PYMEs representan más de el 95% de la totalidad de las empresas en el mundo [4] y constituyen cerca de un 60% de los empleos privados existentes, lo que las hace realmente importante para la economía de todo país. En Estados Unidos estas representan el 99,7% de las empresas haciendo a estas extremadamente importante

para su economía [5]. En Chile las PYMES representan cerca de un 96% de la totalidad de empresas constituidas, por lo tanto, al igual que en Estados Unidos estas son de suma importancia para el dinamismo de la Economía. Por lo anterior se puede comprender que las PYMEs son la espina dorsal de la economía de un país, ya que generan gran parte de el empleo y proveen los servicios que las grandes empresas demandan logrando dinamismo en la economía local y global.

2.2 Definiendo el Marketing

Existen muchas definiciones de marketing creadas por distintas personas y organizaciones alrededor de el mundo. Si uno busca en Google “definición de marketing” el buscador responde con la siguiente definición: “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.” En contraste con la definición anterior la AMA (American Marketing Association) define: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* [6] Además de la de la anterior Renee Blodgett, CEO/Fundador de *Magic Sauce Media*, dice que *“Marketing is an ongoing communications exchange with customers in a way that educates, informs and builds a relationship over time.”* [6] Junto a estas dos ultimas definiciones podemos construir la siguiente definición.

Marketing es la actividad, set de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar una oferta en una manera que educa, informa, y crea una relación en el tiempo con consumidores, clientes, socios, y la sociedad.

La definición anterior agrega el concepto de las relaciones con los consumidores y clientes a lo largo de el tiempo a la definición aceptada por la AMA. Esto es importante ya que sólo a lo largo de el tiempo se puede crear confianza entre el consumidor y una marca. Con confianza la comunidad de un producto puede crecer orgánicamente creando consumidores leales y comprometidos. Junto con lo anterior hoy las campañas publicitarias llegan al lugar donde habitan los consumidores,

haciendo que ellos las sientan personales, diseñadas específicamente para ellos, a través de sus computadores y *smart phones*, lo que hace que la relación de el consumidor en el tiempo sea un factor clave en las actividades de Marketing de una empresa.

2.3 Definiendo Redes Sociales

Mientras las redes sociales siguen evolucionando también lo hacen sus componentes y definición. En parte, esto es porque este término se relaciona con la tecnología y como las personas la usan para interactuar e intercambiar información.

Wikipedia define redes sociales como *“media for social interaction, using highly accessible and scalable communication techniques. Social media is the use of web-based and mobile technologies to turn communication into interactive dialogue.”*

Heidi Cohen, NYU MBA en Marketing [8], define a las redes sociales como *“platforms that enable the interactive web by engaging users to participate in, comment on and create content as means of communicating with their social graph, other users and the public.”* Por ultimo Rebeca Lieb, autora de *“The truth about search engine optimization”* define a las redes sociales como [8] *“digital, content-based communications based on the interactions enabled by a plethora of web technologies.”*

Las tres definiciones enfatizan la comunicación entre usuarios y la creación de contenido. Dadas estas definiciones, definiremos para efectos de este estudio a las redes sociales como:

Plataformas digitales permanentemente accesibles que habilitan a las personas a participar en interacciones, opinando y creando contenido, como una forma de comunicación con su medio social, otros usuarios y el público.

2.4 Definiendo los Roles del Marketing

Este estudio busca responder la pregunta ¿Qué importancia toman las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, dentro de un plan de Marketing en pequeñas y medianas empresas? Junto con el análisis de los roles de Marketing se comenzará a responder esta pregunta.

El Marketing posee varios roles esenciales a la hora de diseñar una estrategia estos son: Marketing de Adquisición, Marketing de Retención, Marketing Directo, B2C Marketing, y Brand Marketing [7].

Marketing de Adquisición

Marketing a nuevos, y potenciales consumidores para hacer crecer a la empresa.

Marketing de retención

Marketing a existentes consumidores para construir una relación de largo plazo manteniendo a la empresa rentable.

Marketing Directo

Marketing a través de diversos medios que tienen contacto directo con el consumidor, con el fin de que el consumidor tenga una respuesta.

B2C Marketing

Business to consumer. Marketing directo al consumidor.

Brand Marketing

Marketing con el fin de incrementar lealtad, percepción de calidad, asociación y todos los elementos relacionados a una marca y no a un producto.

3. REVISIÓN LITERARIA

3.1 Marketing Tradicional

En el año 2012, el Super Bowl reunió a más de 111 millones de espectadores en televisión [9], para ese tiempo, la mayor cantidad de personas que sintonizaron un canal en la historia de los Estados Unidos. De acuerdo a un estudio reciente por Nielsen un mayor número de personas vieron la programación para ver los comerciales que para ver el deporte. Solo un 49% de los espectadores sintonizaron el canal para ver deporte, mientras que el resto, 51%, lo hicieron para ver los comerciales y otras actividades que se presentan durante el partido.

Comerciales de televisión son sólo una parte de el marketing tradicional. Una categoría que incluye estrategias de marketing que han sido evaluadas y testeadas. El marketing tradicional hace referencia a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña, que ha sido implementada por empresas y se ha demostrado que ha sido exitosa. Métodos de el marketing tradicional incluyen publicidad impresa como periódicos, revistas, y flyers. Además de lo anterior también incluye comerciales en televisión y por ultimo la radio.

Para evaluar el efecto de las redes sociales en las campañas tradicionales de marketing es importante entender como las campañas de marketing tradicionales se implementan y son recibidas hoy en día. Una serie de encuestas conducidas por Barlow y Birkhahn (2005) [10] mostró a ejecutivos como Larry Light -Chief Marketing Officer (CMO) de McDonalds- con la creencia de que los días de el marketing masivo habían terminado, pero por el contrario, el 63% de consumidores pensaba que los canales tradicionales de publicidad, como televisión, radio, impresión, y publicidad básica on-line, eran aún una manera efectiva de comunicar un producto o servicio [10]. Además de lo anterior, el estudio encontró que la declinación de la efectividad percibida de los canales tradicionales se debía a que hoy los medios de comunicación masivos se encontraban sobrepasados y con mucho ruido, en cambio

los medios nuevos y mas alternativos, se mostraban mas atractivos para los consumidores [10].

Pese a que el marketing online y en las redes sociales parece haber capturado la atención de jóvenes, no significa que el marketing tradicional ya no tenga eficacia. Barlow y Birkenhahn [10] concluyen en su análisis, que las compañías no pueden ignorar nuevos y alternativos métodos de marketing, y tampoco pueden enfocarse completamente en los canales tradicionales, deben encontrar el “punto medio”, que incorpora ambas oportunidades de marketing. Al igual como se debe encontrar un balance en las 4 P’s de el marketing, se debe encontrar uno que cuente tanto con los métodos tradicionales, métodos online como de redes sociales.

Recientes estudios muestran que en los Estados Unidos la publicidad por televisión sigue siendo relevante para el marketing tradicional, ya que es actualmente el ítem que produce mayor ingreso dentro de este rubro. El estudio de Nielsen (2013) [11] postula que, cerca de un 68 por ciento de los encuestados respondieron que tomarían acción basada en publicidad por televisión; un 65 por ciento por publicidad en diarios; y un 62 por ciento por publicidad en revistas. Esto nos muestra como los métodos tradicionales de marketing tienen un alto nivel de confianza frente las empresas. Randall Beard, Global GM y CMO en Nielsen dice *“Although online formats have the opportunity to engage more effectively with consumers, trust in traditional ads is growing as they become more pervasive and persuasive”* [11].

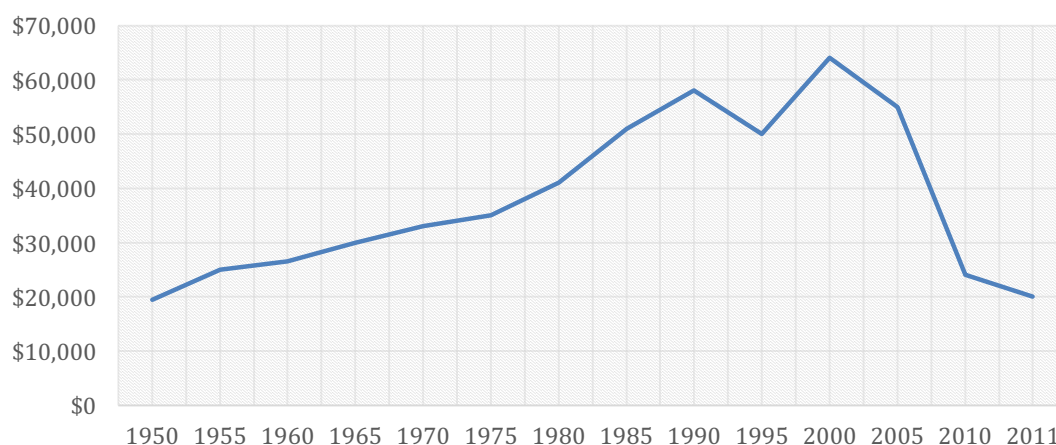
En una revisión literaria por Eid y Truman (2002) [12], sobre la necesidad para ver las estrategias de marketing tradicional con el fin de mantenerse relevantes, ellos explican: *“it is unrealistic to apply the same marketing strategies without some modifications to be appropriate to the electronic age”*. Hoy es muy fácil para un consumidor cambiar de marca, por lo tanto las 4 P’s de Marketing deben ser consideradas de manera distinta, junto con toda la información que estas plataformas sociales les pueden brindar, para que así sean mas efectivas a la hora de diseñar y llevar a cabo una campaña de marketing. [12]

En otra revisión literaria conducida por *Adzharuddin* (2012) [13], con el fin de comparar los medios de el marketing tradicional con los nuevos medios (redes sociales), se encontró que el internet permite algo que la radio y la televisión no tiene, esto es la “doble interacción”, o comunicación directa de la empresa con el consumidor y consumidor con empresa. Esto le permite a los agentes de marketing llegar directamente a su consumidor. Usar el internet le ha permitido a las empresas llegar al consumidor deseado de manera inmediata, menos costosa, y medible (*O’Callaghan & Fahy*, 2002) [14].

Estadísticas muestran que el marketing en internet estaría aumentando con fuerza cada año, tan solo en el año 2012 se vió un aumento promedio de un 14.3% de presupuesto, mientras que en marketing tradicional se vió una disminución de un 161.5% de su presupuesto (The CMO Survey, 2012).

Ingreso de publicidad en periodicos, ajustado por Inflación, 1950 - 2011

Millones de Dorales



Fuente: *Newspaper association of America*

3.1.1 Costo del Marketing Tradicional

Es conocido que los costos de la publicidad y marketing tradicional son altos, y este puede ser un gran factor al momento de la toma de decisiones en empresas con un presupuesto pequeño, como lo son las pequeñas y medianas empresas. Crear una campaña de publicidad no solo cuesta dinero, sino que también espacio en el medio deseado, sea radio, televisión o en los diarios. Estudios para EE.UU. muestran que los costos de un espacio en un diario, local o internacional, varían entre USD \$200 y USD \$20,000 [15]. Al igual que en el diario, el costo de la publicidad en la radio tiene varios factores: el lugar, número de oyentes, tiempo, y otros. Un estudio por *Brueski* el 2009 [16] reveló que los costos varían desde USD \$3 en una radio local de Petoskey, Michigan, hasta USD \$500 en una radio nacional en Los Angeles, California. La publicidad en televisión puede ser incluso más cara que las dos anteriores llegando en promedio a los USD \$110,000 [17]. Los costos anteriores no incluyen el costo de crear la campaña publicitaria a utilizar, y algunos estudios muestran que los costos de hacer un comercial para televisión puede costar en promedio cerca de USD \$298,000 [18]. Todo lo anterior constata una suma a un alto costo por publicidad en los medios tradicionales.

En el *Key Findings US Marketing Spending Survey* (2013), [19] el gasto en marketing se encuentra rápidamente cambiando desde los medios tradicionales a los medios digitales, siendo este último un 25% del gasto total en publicidad.

Desglose del Gasto en Marketing Digital



Fuente: *Key Findings US Marketing Spending Survey*

En general – dado que los presupuestos para marketing a través de radio, televisión, y diarios están decreciendo- el marketing digital, específicamente el online, está creciendo de manera veloz, volviéndose un porcentaje importante en el gasto en marketing de las empresas.

3.2 Marketing en Redes Sociales

En el estudio reciente por Mangold y Faulds (2009) sobre las redes sociales ellos concluyen: *“Social Media is a hybrid element of the promotional mix because in a traditional sense it enables companies to talk to their costumers, while in a non-traditional sense it enables costumers to talk directly to one another.”* [20] Dado esto, las redes sociales cumplen con lo mismo que el marketing tradicional, y adicionalmente le dan una plataforma a los consumidores en donde se puede generar el fenómeno *“word of mouth”* [21]. Como ejemplo, cuando alguien le da *“like”* a un pagina de Facebook, re-twittea o comparte un tweet de una empresa esta aprobando a esa compañía y la esta mostrando a su familia y amigos. Encuestas en el 2013 [22] mostraron que 75% de las personas están dispuestas a compartir contenido y publicaciones con familiares, compañeros de trabajos y amigos, y que

cerca de un 49% lo hace semanalmente. Dado que boca a boca es uno de los factores mas importantes e influyentes para un consumidor al tomar una decisión de compra, no es sorpresa que las redes sociales se hayan vuelto muy importantes para las empresas en el mundo, puesto que les ha dado un nuevo medio por el cual pueden generar comentarios de boca a boca que son positivos en su comunidad.

Las redes sociales han sido muy efectivas en los últimos años para llegar a los consumidores, pero en los últimos años se ha llenado de publicidad. Esto ha hecho que la publicidad en Facebook sea cada vez sea menos efectiva. Dado lo anterior, Facebook lentamente se esta comenzando a parecer a un medio tradicional de publicidad ya que varios de estos se encuentran sobrecargados de ésta, siendo por ende menos eficientes. Desde el 2012, Facebook ha hecho esfuerzos para que este desorden de publicidad deje de existir de modo de ser mas efectivas, esto lo ha hecho reduciendo el número de publicaciones que le aparecen en “el muro” a los “fans” de una página.

A fines de el 2014 solo el 4% de los “fans” de una página ve publicaciones de fotos y el 9% de videos [23], con los demás tipos de publicaciones variando entre esos porcentajes.

Si bien los “marketeros” no controlan toda la información que se maneja en las redes sociales, “ignorar las realidades del impacto de la información transmitida a través de ella, sobre conductas de el consumidor, es entregar el proceso de comunicación a la vaguedad del *Marketplace*” (*Mangold, Faulds, 2009*) [20]. Hoy las compañías deben participar y tener presencia en las redes sociales, ya que las empresas que no participan del proceso de las redes sociales serán definidas por las acciones de los competidores [24]. Al paso que se mueve el mundo de hoy, las redes sociales y el internet le dan acceso 24/7 a los consumidores para comprar y buscar los productos que deseen. Una empresa que no satisface esta demanda no cumple con las expectativas de los consumidores, quedándose de este modo atrás de la competencia.

Estudios muestran que involucrarse en redes sociales e interactuar con consumidores a través de ellas es rentable para las empresas. De acuerdo a un reporte de el valor de la productividad de las redes sociales, los estudios muestran que las compañías que participan de estas tienen niveles mas altos de rentabilidad y tamaño de mercado [25].

Pese a que las redes sociales son una nueva forma con la cual compañías pueden crear una comunidad y hacer crecer su conocimiento de marca, existen numerosas ventajas y desventajas que se deben considerar, ya que estas pueden afectar de distintas maneras a las diferentes compañías.

3.2.1 Costo del Marketing en Redes Sociales

Al incorporar a las redes sociales en los planes de marketing muchas empresas han logrado reducir el gasto en marketing. Hoy, pequeñas y medianas empresas, están gastando mucho menos debido al costo, que puede llegar a ser cero, del marketing digital, especialmente en las redes sociales, y han disminuido el gasto en el las plataformas del marketing tradicional, de acuerdo a un artículo por John Neff (2013) [26]. De acuerdo a *Andrew Whitman*, socio de *2x Consumer Growth Partners*, pequeñas empresas siempre han tenido un menor gasto en marketing debido al presupuesto limitado que presentan, pero el nuevo mundo mediático les ha dado una oportunidad para ir emparejando la cancha. No tan solo existe un menor costo asociado, sino que los resultados son mas medibles [26]. Además de lo anterior, pequeñas empresas son mas probables de adoptar estrategias de redes sociales, ya que presentan presupuestos bajos y tienen baja experiencia en marketing para llevar a cabo campañas complejas [27]. Empresas también buscan enfocar su atención en otros medio, en vez de destinar millones de dólares para tener un comercial en el *Super Bowl*, buscan posibilidades de aumentar el “boca a boca” a través de blogs y otros medios, los cuales no son los tradicionales.

Por otra parte, sin embargo, el marketing en redes sociales, en promedio, ha mostrado ser menos costoso que el marketing tradicional, los precios de estos han

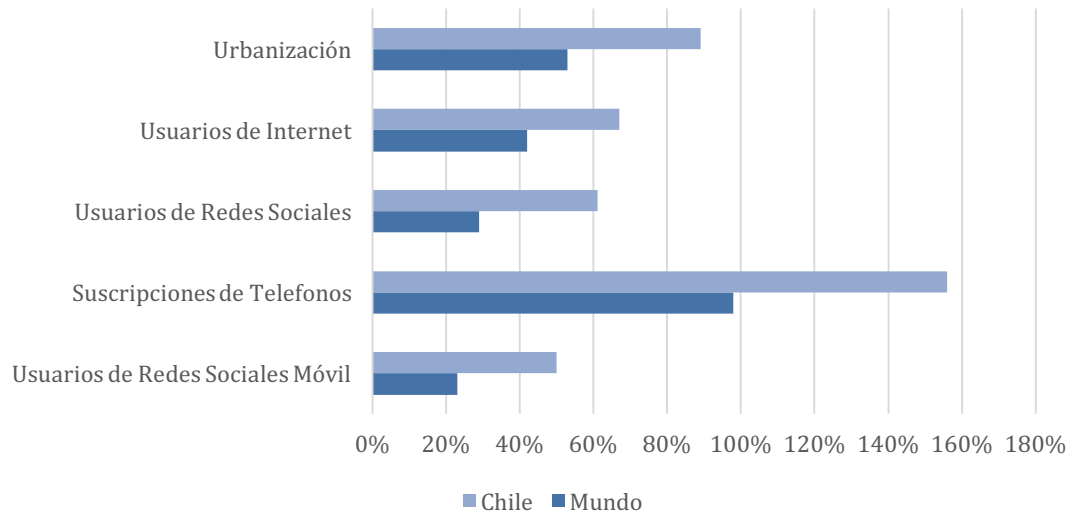
ido aumentado. Tal es el caso de Google Ads y Facebook, que teniendo clientes con los millones de dólares, mas compañías buscan formas de cobrar por el marketing en las redes sociales. Así, con el tiempo se dejaron de ver servicios gratuitos como los de hoy [26].

3.2.2 Redes Sociales en el Mundo y Chile

Las comunicaciones entre las personas han visto un cambio en el mundo de hoy. Jóvenes se comunican mayoritariamente por mensaje a través de teléfonos celulares y redes sociales. Un reciente estudio de *We Are Social* [28] muestra datos sobre como es la penetración de internet y redes sociales dentro de cada país en el mundo. El mundo presenta un promedio de penetración de internet de un 42% respecto a su población, y los países que lideran la penetración de internet son Canadá, UAE, y Corea del sur con 93%, 92%, 90% respectivamente [28]. Chile presenta un 67% de penetración de internet, el mas alto de la región sudamericana seguido por Argentina con un 65%.

En promedio, un 29% de la población mundial es un miembro activo en alguna de las redes sociales, con un crecimiento desde el año anterior de un 12% [28] . Específicamente en las américas este porcentaje llega a los 49%, y en Europa a un 46%. En Chile, la penetración de las redes sociales en la población es de el 61%, solo superado por Singapur y Hong Kong con 66% y 64% respectivamente.

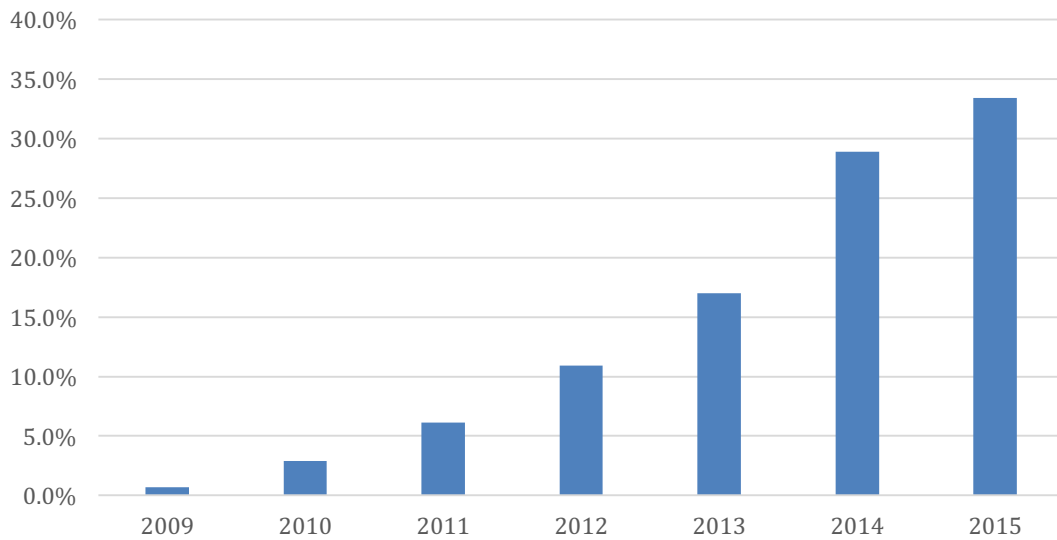
El Mundo Digital y Chile



Fuente: *We are Social*, 2015

A enero 2015 los PCs presentan el mayor tráfico de internet mundial, 62%, pero este se encuentra en disminución hace ya varios años con un descenso promedio de 13%. Los teléfonos forman el 31% de el tráfico de internet mundial, el cual aumenta en promedio un 39% cada año. Con mas de 27 Millones de teléfonos suscritos, y un 26% de el tráfico de internet nacional [28], Chile presenta una de las mayores cantidades de teléfonos por persona en el mundo llegando a un 156% de la población. Además de lo anterior un 81% de los usuarios de Redes Sociales ingresa a sus cuentas por dispositivos móviles [28], siendo un 50% usuarios activos a través de estos.

Trafico de Internet Mundial - Telefonos



Fuente: *We are Social*, 2015

Junto con lo anterior vemos como las velocidades de internet promedio avanzan en el mundo y los efectos que esto trae. *Google Fiber* ofrece 1000 Megabits de subida y bajada, un reciente estudio sobre los efectos en los precios de las casa en lugares con conectividades *fiber*, 100 Megabits o mayor, postula que los precios de estas pueden subir cerca de 6% sólo por el hecho de ubicarse en esos sectores [30]. En contraste los planes con mas altas velocidades en Chile se sitúan en 100 Megabits, por lo que existe un avance sobre las velocidades que pueden obtener los consumidores.

3.3 Roles del Marketing

Este estudio busca encontrar el rol de las redes sociales en las empresas, para lograr esto, es necesario hacer un análisis del papel de las redes sociales en los distintos roles del marketing, sean estos Marketing de Adquisición, Marketing de Retención, Marketing Directo, B2C Marketing, y Brand Marketing.

3.3.1 Marketing de Adquisición

En el estudio por Hutton y Fosdick [29] ellos argumentan lo importante que pueden ser las redes sociales para el marketing de adquisición. Ellos encontraron que los consumidores pueden dar su “like” a una página de Facebook para obtener una vista de primera fila sobre las actividades de la empresa. Además de lo anterior encontraron que consumidores que se unían a la comunidad de la marca podían pasar a ser compradores en seis meses demostrando que tener buena presencia en las redes sociales puede ser algo clave para adquirir consumidores.

Por el fácil y rápido proceso de *referrals* que poseen las redes sociales, el estudio de Trusov [27] encontró que estas eran positivas para que las compañías pudieran conseguir nuevos consumidores. Sólo con un email desde un consumidor a un amigo, como los que se pueden enviar a través de *Facebook* y *Twitter*, una compañía puede acceder a nuevos potenciales clientes. Esto, a través de redes sociales, se vuelve una tarea más fácil y con acceso a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Un análisis sobre los encargados de marketing en empresas, CMOs, y el uso de las redes sociales reveló que más del 80%, de los participantes, sentía que las redes sociales ayudaban a la empresa a ganar exposición. Además de crear nuevas oportunidades de negocios, llevando a cabo las tareas del marketing de adquisición.

3.3.2 Marketing de Retención

Nelson & Sharp [32] encontraron que el marketing tradicional es mejor para el marketing de adquisición y las redes sociales lo es para el marketing de retención ya que el marketing tradicional hace uso de mayor cantidad de canales de comunicación, los cuales pueden llamar la atención de los clientes de distintas maneras, mientras que las redes sociales le dan la oportunidad a las empresas de hacer crecer y mantener una relación con el cliente.

Otro estudio literario, por Schlinke y Crain [24], en los usos de las redes sociales, obtuvo conclusiones parecidas a las de Nelson-Fields. Ellos encontraron que las redes sociales son de gran ayuda a las empresas para retener a los consumidores, dado el poder que tienen para crear una relación con ellos después de una venta. El estudio de un focus group [33] a divisiones de distintas empresas encontró resultados similares, en donde los participantes pensaban que las redes sociales eran óptimas para mantener una relación con el cliente, especialmente con los clientes que pasaban poco tiempo relacionándose con la marca. Un participante explicó como cambió los ajustes de Facebook para que le avisara sobre los cumpleaños de sus clientes y poder saludarlos y mejorar la relación con ellos.

3.3.3 Marketing Directo

Un estudio sobre el marketing directo, por Angus Morrison [34], dice “reportes de la caída sobre el marketing directo han sido extremadamente exagerados. La disciplina ha vuelto fuertemente gracias a las redes sociales”. De acuerdo al estudio mas del 40% de marketeros han modificado su presupuesto para marketing directo específicamente hacia las redes sociales. Esto es posible ya que a través de la redes sociales, los marketeros son capaces de personalizar las ofertas e interactuar con posibles consumidores.

Una de las características que afectan de gran manera el alcance de el marketing directo en la redes sociales es el efecto “boca a boca”. Este puede ser uno de los elementos mas positivos ya que al publicar en un blog, hacer un tweet, o escribir en Facebook, un consumidor puede recomendar el producto o servicio a todos sus contactos de manera instantánea.

Pese a las facilidades que existen para que las redes sociales tengan buena presencia en el marketing directo de las empresas, estas aún están aprendiendo como interactuar de la manera mas rentable para ellas. En una entrevista Johnny Splinder [35], Chief Innovative Officer en BBDO, dice “No es suficiente para las marcas hacer el mayor ruido posible. Hoy es necesario ser interesante y jugar un rol

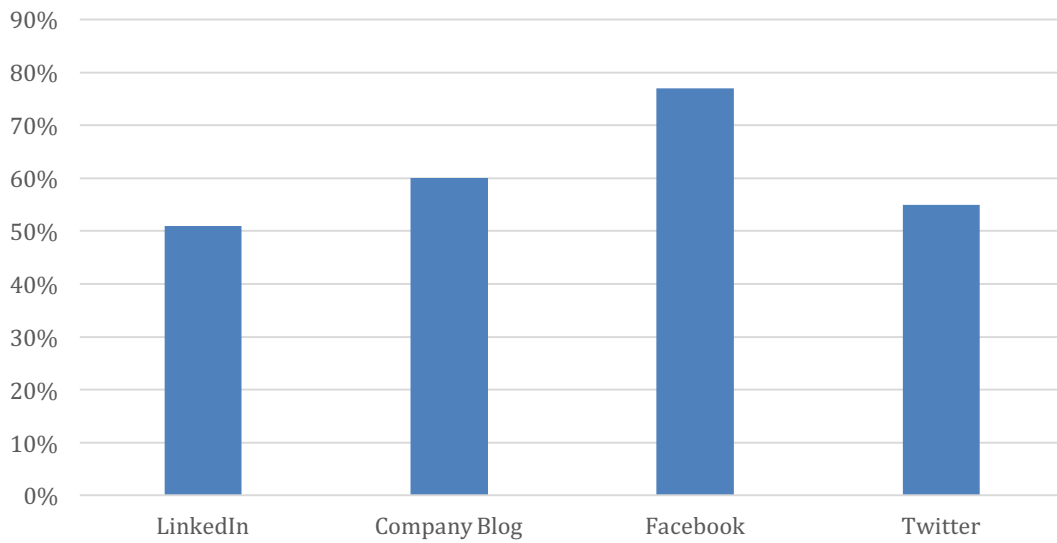
en la vida de los consumidores”. Es por esto que las empresas deben buscar formas creativas de cautivar a sus clientes, siendo una de los procesos mas difíciles al utilizar las redes sociales.

3.3.4 B2C Marketing

En el marketing tradicional empresas comunican la información a través de medio a sus consumidores y en el mayor de los casos solo existe un flujo de información desde la empresa hacia el cliente, “*business to consumer*” o B2C . A través de las redes sociales existe la posibilidad de comunicación de dos vías, es decir, los consumidores también pueden comunicarse con la empresa. Redes sociales como Facebook y Twitter le permiten a los consumidores comentar el las publicaciones de las compañías, escribir en el “muro” de éstas, y twittear sobre ellas.

Las redes sociales no solo ayudan en la interacción entre las empresas y los consumidores, sino que también le dan a los consumidores la posibilidad de interactuar entre ellos. Un estudio el 2012 [36] demostró que los consumidores no buscaban información sobre una marca a través de lo que esta publicaba, sino que a través de lo que otros consumidores publicaban sobre ella, evidenciando la importancia de esto ultimo. Un artículo de *Content Marketing Institute* [37] (2012) muestra que marketeros B2C suelen utilizar Facebook, ya que lo encuentran más efectivo, dejando a LinkedIn en segundo lugar.

% de clientes B2C adquiridos en Redes Sociales



Fuente: Hubspot, 2012. [42]

3.3.5 Brand Marketing

Johnny Splinder [34] dice en su entrevista que los marketers deben utilizar las redes sociales para monitorear las conversaciones de los consumidores y de este modo poder conocer qué hablan sobre tal marca o producto. Esto puede ayudarlos a encontrar el punto de influencia de las creencias de los consumidores ayudando a resolver problemas que puedan tener o encontrando un punto positivo que puede ser utilizado para mejorar las ganancias de la empresa.

Tradicionalmente, el Brand marketing ha sido una tarea sólo hecha por el departamento de marketing, pero hoy, con las redes sociales, todos los empleados representan a la empresa. Dado que estas redes son extremadamente públicas, la marca de una empresa se puede ver afectada por la acción de un solo empleado.

Al crear comunidades a través de la marca en las redes, cientos de consumidores tienen la posibilidad de comunicarse de manera rápida y fácil. Esto puede ser positivo ya que la marca puede jugar un rol constante en la vida de los consumidores

[20]. Además, si la empresa sigue las discusiones en la redes sociales, puede intentar moldearlas para que así sean consistentes con las creencias de la marca.

Por otro lado, conversaciones negativas en las redes sociales pueden ser extremadamente dañinas. Existen estudios que muestran que redes sociales negativas pueden tener más de 4 veces el efecto en declinación de ventas que redes sociales positivas, en lo que se refiere a activación de las ventas [25].

Con la presencia de las redes sociales, el Brand marketing se ha vuelto mas fácil. Una empresa puede expresar su marca a través de publicaciones, fotos, y videos, pero esta se ve afectada también por las conversaciones entre los consumidores, por lo que también debe estar atenta a estas.

4. Estrategia en Redes Sociales

Pese a que muchas empresas poseen redes sociales, gran parte no llega a la efectividad deseada. Esto es ya que creen que la tarea es simple, y luego ven resultados no satisfactorios. De acuerdo al estudio, *The Health and Wellness of Small Businesses* [44], mas de el 50% de las empresas necesita asesoría en redes sociales.

Para desarrollar una estrategia las empresas deben entender sus metas de corto y largo plazo. No es necesario compararse con la competencia, sino mas bien entender los factores necesarios para llegar a estas metas. El libro de Li & Solis [45] describe 7 factores necesarios para una estrategia efectiva en redes sociales.

1. Definir las metas de la marca
2. Establecer una visión de largo plazo
3. Asegurar respaldo ejecutivo
4. Definir una ruta para las metas
5. Establecer reglas y grupo gestor
6. Asegurar recursos y personal
7. Invertir en plataformas con futuro

La combinación de estos factores le brindaran a la empresa una estrategia fuerte que podría llevar a buenos resultados.

4.1 Definir Metas de la Marca

La estrategia en redes sociales se debería basar en metas especificas que la empresa quiere conseguir. Es importante entender cómo las metas de la empresa se pueden apoyar en de la redes sociales, a su vez alineándose con la misión y visión de la marca [45].

Ejemplo:

Meta: Mayor Ventas Online

Métrica: “*Referral Traffic*” desde redes sociales.

Meta en Red Social: Incrementar el tráfico desde la red social a la página de ventas.

4.2 Establecer una visión de Largo Plazo

Es necesario, además de tener metas tangibles, establecer una visión de largo plazo que debe dar a entender quienes serán futuros clientes, trabajadores y *steakholders* de la empresa, junto con las relaciones que tendrán, para que así la estrategia formulada pueda llevar a esta visión [45]. Una visión bien hecha debería mirar 3 años hacia el futuro, dando suficiente tiempo para que se haga realidad a través de la estrategia formulada.

4.3 Asegurar respaldo Ejecutivo

En el año 2013 un estudio mostró que solo un 52% de los ejecutivos de una empresa se encontraban informados e alineados con las estrategias en redes sociales de sus compañías [46]. Es importante que ellos entiendan el impacto que estas redes pueden causar en sus empresas junto con los resultados que pueden traer. Dependiendo de la estrategia que se adopta, el involucramiento de los ejecutivos es siempre importante ya que son ellos quienes deciden los recursos destinados para estas tareas, por lo que se vuelve importante que entiendan el impacto que estas redes tienen sobre la empresa.

4.4 Definir Ruta para las Metas

Al definir una ruta se deben enumerar todas las tareas y el momento o fecha en la cuales serán ejecutadas. Es importante definir qué tareas o cosas la empresa no hará ya que de esta manera habrá mayor claridad lo que se quiere lograr.

Li & Solis [45] postulan que el primer paso para crear una hoja de ruta es un “*brainstorm*”, en donde se define la meta y se describe, para luego se ajustar 5 características a la meta: aprendizaje, dialogo, defensa, apoyo, e innovación. Estas se deben priorizar de acuerdo a las capacidades de la empresa y la importancia que poseen para cumplir la meta.

4.5 Establecer Reglas & Grupo Gestor

Habiendo establecido la hoja de ruta es necesario establecer el grupo gestor, las funciones y reglas ya que cada uno tendrá una visión distinta de cómo ejecutar las tareas es necesario alinear estas visiones en la de la empresa o se podrían generar problemas de agencia. Para esto es clave definir reglas esenciales a seguir como [45][46]:

- Políticas y Estándares a seguir
- Definir la personalidad de la marca
- Plan de reacción, emergencia
- Definir la toma de decisiones

4.6 Asegurar Recursos & Personal

Como todo plan de marketing, una estrategia en redes sociales se debe hacer con recursos y personal asignados. Es crucial elegir al equipo correcto al momento de hacer una estrategia, por esta razón es recomendable contratar a una agencia especializada con la cual se pueda trabajar para armar el la estrategia en conjunto con la empresa.

Es recomendable utilizar planes pilotos para determinar los recursos necesarios para completar las metas determinadas, además, buscar un estrategia en redes sociales que incorpore a una persona que pueda entender las redes sociales además del *business*.

4.7 Invertir en Plataformas con Futuro

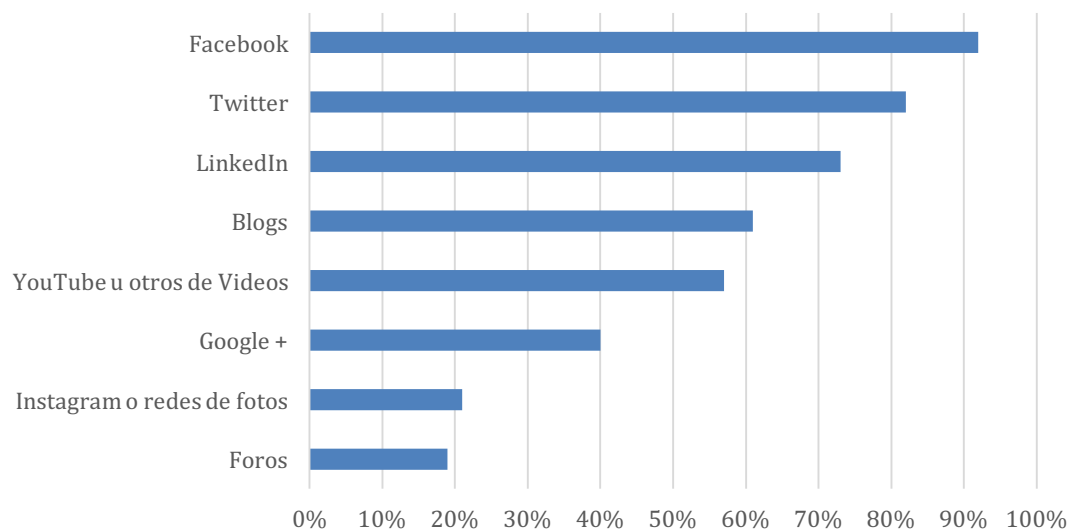
Es necesario para las empresas analizar cuales son las redes sociales adecuadas para la marca. Muchas veces las empresas comienzan a utilizar redes en las cuales utilizan recursos sin ninguna estrategia, utilizando redes que pueden no cumplir con las metas que éstas buscan. Por estas razones, las empresas deben monitorear las sociales para poder entender si son efectivas para las metas que estas tienen.

5. CANALES DE REDES SOCIALES

El siguiente capítulo buscará explicar las diferentes estrategias que utilizan las empresas en distintos medios de redes sociales con el fin de entender cómo interactuar con los consumidores y para saber dónde se generan los costos y beneficios de utilizar estos medios.

En un reciente artículo en *salesforce.com* [31], se describen en qué redes sociales deberían estar las empresas. *McGillivray* menciona en el artículo: “En Canadá, las redes sociales más populares son, en orden de popularidad, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Reddit, Imgur, Instagram, Pinterest, Tumblr, y Snapchat. Pero antes de hacerse miembro de todas una marca debe considerar la audiencia a la que desea llegar. No todas las redes sociales son para todos”.

Las redes sociales más utilizadas



Fuente: Hubspot, 2012. [42]

5.1 Social Networking

5.1.1 Facebook Pages

Con más de 1.000 millones de cuentas, y más de 600 millones de usuarios diarios, *Facebook* se ha vuelto la red social más grande del mundo. La mayoría de las empresas existentes son miembros de esta red a través de "*Facebook Pages*", pero muchas de éstas, debido al cambio constante de algoritmos de alcance, no entienden como utilizar esta plataforma para llegar a su consumidor deseado [31]. Según *hubspot.com* más de el 93% de los adultos en USA que utiliza internet es miembro activo de Facebook [42].

A través de "*Facebook Pages*" las empresas son capaces de dar información a los clientes como el nombre, descripción, dirección, teléfono, misión, página web, productos y otros. Además son capaces de compartir información al igual que en una página personal. Estas publicaciones a través de "*Pages*" pueden ser gratuitas o pagadas en donde se define la audiencia de acuerdo a factores elegidos por el dueño de la publicación.

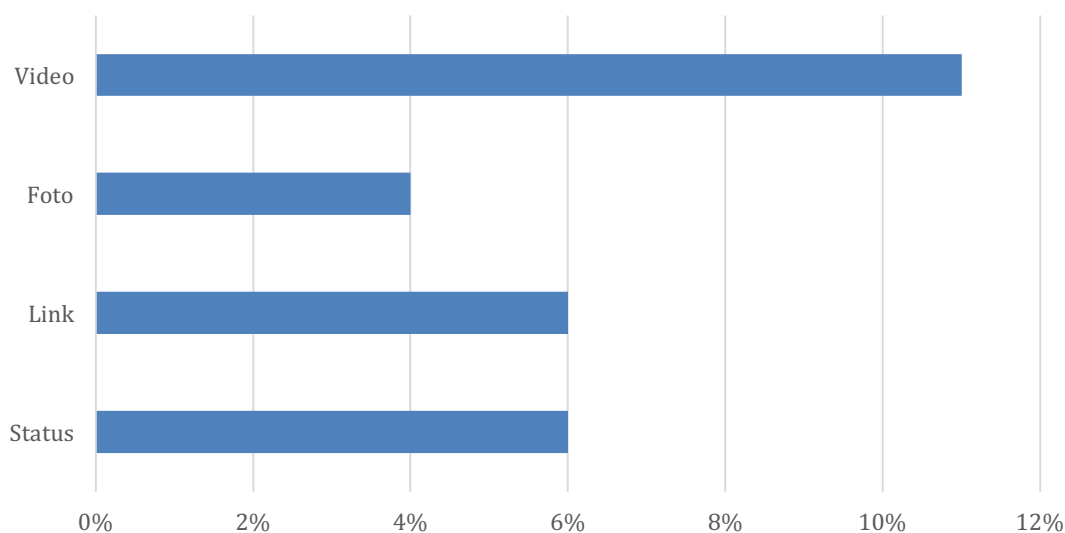
Una de las herramientas para empresas más fuertes que posee *Facebook*, es la capacidad de crear audiencias. Esta herramienta le permite crear audiencias para páginas o campañas de publicidad, utilizando factores como el lugar, edad, sexo, idioma, además de factores demográficos, intereses, conductas dentro de *Facebook*, y si están conectados a páginas específicas [41]. Como ejemplo, una bebida que compite con Coca-Cola puede crear una audiencia que esté en Santiago de Chile con un radio de 25km, hombres y mujeres entre 15 y 35 años que se interesa por Coca-Cola, Pepsi, o Red Bull. *Facebook* automáticamente estima un alcance máximo de 1.500.000 personas [A1].

Esta herramienta le otorga a las empresas la posibilidad de implementar la segmentación objetiva que determinaron para sus productos o campañas directamente a Facebook, de una manera simple, fácil, y a un bajo costo.

5.1.1.1 Alcance Orgánico o Gratuito

El alcance orgánico se define como el alcance que tienen las publicaciones gratis en la página de una empresa. Estas publicaciones se definen en 4 categorías: status, link, foto, y video. Como explicado en el capítulo 3.2 *Facebook* recientemente ha hecho un esfuerzo para que los usuarios se vean expuestos a un menor número de publicidad, por lo que año a año el porcentaje de alcance orgánico es menor. A enero de 2015 estos alcances son cerca de un 6% por un status o un link, un 4% para una foto y un 11% para un video [23], todos para páginas con un número de *likes* menor a 100.000. Estos porcentajes son sólo iniciales, es decir, al momento de hacer la publicación.

Alcance Orgánico - Facebook



Fuente: businessinsider.com (2015)

Para incrementar el alcance orgánico se deben analizar los factores que *Facebook* utiliza para decidir si la publicación debe salir en el “Muro” de los usuarios. *Facebook* tiene 3 factores claves: el tiempo, el peso, y la afinidad de la publicación, los que en su conjunto determinan un ranking conocido como “EdgeRanking” [40]. El tiempo hace referencia a hace cuanto tiempo fue hecha la publicación. El peso es

determinado por el tipo de publicación, es decir, foto, link, video o texto. Por último, la afinidad, el factor más importante, es determinada por la relación entre cada fan y la página, es decir, cuan seguido la persona interactúa con las publicaciones de la página, interacciones pasadas con el tipo de publicación, el numero de *likes*, comentarios y compartidas que tiene el post, y si estos los hacen tus amigos, y la cercanía física [39]. Como ejemplo, si publico una foto y tres amigos de dan un *like*, es muy probable que aparezca la publicación en el muro de un cuarto amigo, o si vive en Santiago de Chile, y la publicación es muy popular en ese lugar también es probable que le aparezca en el muro.

5.1.1.2 Alcance Pagado

El alcance pagado o publicidad pagada en *Facebook* es una de las herramientas más fuertes que posee esta red social. Dado el tamaño de *Facebook*, a través de esta herramienta una empresa es capaz de llegar a la mayor parte de su mercado objetivo, en especial si esta es de *retail* [31], ya que, como mencionado, más del 93% de los adultos en USA que utiliza internet es miembro activo de *Facebook* [42].

Al formar una audiencia *Facebook* te ofrece distintas posibilidades para hacer publicidad, ajustándose al objetivo que cada empresa puede tener. Está permitido publicitar una publicación, una página de *Facebook*, un URL o pagina web, aumentar las conversaciones dentro de una pagina, una aplicación, evento, video, y más detalles en relación a una página. Esta campañas en *Facebook* pueden ser constantes sin fecha de término con un presupuesto diario o sólo para un determinado numero de días. Como ejemplo, al usar la audiencia creada anteriormente, si mi objetivo es conseguir *likes* para la pagina de mi producto y tengo un presupuesto diario de \$10 USD, *Facebook* estima que tendré un alcance de 4.000 a 11.000 usuarios por día [A2]. Estas campañas en *Facebook* pueden ser entregadas con distintos contenidos, a través de video o fotos, para el caso anterior.

5.1.1.3 Facebook Insights

Además de crear audiencias y poner en marcha campañas, es clave entender como interactuaron las personas con ellas. *Facebook* le da a las empresas una herramienta llamada *Insights*. Esta tiene el propósito de medir la efectividad y obtener estadísticas sobre las publicaciones de un *Facebook Page*. *Insights* muestra información sobre las personas que interactúan con una página o una campaña. Los mismos factores que se pueden utilizar para segmentar una audiencia en *Facebook* son visibles para los usuario que interactúan con las publicaciones.

Un artículo de *socialmediaexaminer.com* [43] habla sobre 6 factores que toda empresa debiese considerar al utilizar Facebook Insights. Estos son:

- el alcance de la página, el cual es la suma de el alcances de las publicaciones en un periodo de tiempo definido,
- el alcance de las publicaciones específicas,
- la participación o interacción de las publicaciones, el cual es toda interacción que se haya hecho sobre una publicación sea un *like*, comentario o compartida,
- el número de personas hablando sobre la página,
- el ratio interacción del alcance de las publicaciones,
- el feedback negativo.

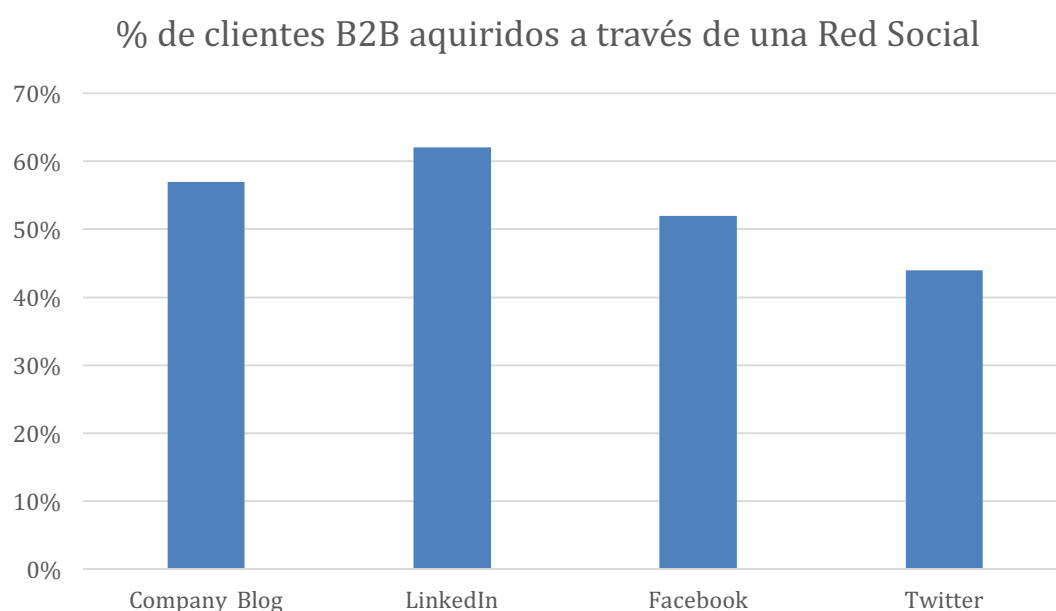
Facebook le da a las empresas la oportunidad de recolectar toda esta información, ellas deben ser capaces de procesarla para crear campañas efectivas de bajo costo.

5.1.2 LinkedIn

Fundado el 2002 por Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant y Allen Blue, *LinkedIn* es la red profesional mas grande de el mundo a diciembre 2012 con mas de 200 millones de usuarios. Tiene como usuarios a ejecutivos de todas las empresas dentro de el *Fortune* 500, y mas de 2.7 millones de empresas tienen

página en *LinkedIn*. El objetivo de *LinkedIn* es proporcionar un lugar donde los usuarios pueden mantener una red de contactos profesional. [48]

LinkedIn le da una posibilidad a las empresas para llegar a profesionales que pueden llegar a ser futuros socios, empleados o clientes, compartiendo información y contenido que pueden llevar a acciones fuera de esta red. Las empresas pueden utilizar *LinkedIn* para ayudar en el proceso de selección a través de “*Talent Solutions*”, una herramienta que ayuda a empresas a encontrar perfiles específicos de personas dentro de *LinkedIn*, además de soluciones de marketing en donde pueden entregar o publicitar información a socios claves.



Fuente: Hubspot, 2012. [42]

LinkedIn es particularmente bueno para las relaciones B2B ya que le brinda a las personas y empresas la capacidad de mantener una red profesional de comunicación, y por otro lado, le otorga al departamento de recursos humanos de las empresas la posibilidad de buscar profesionales a través de un medio por el cual pueden encontrar nuevos empleados calificados en las destrezas para los distintos trabajos.

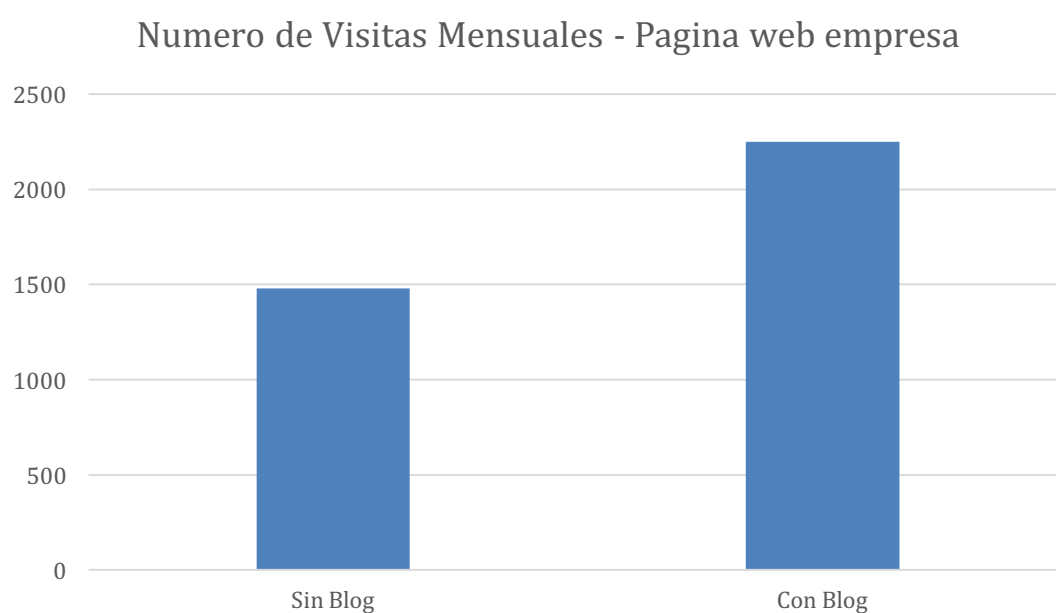
Como en otras redes, *LinkedIn* ofrece servicios de publicidad en los cuales las empresas pueden llegar a posibles clientes de acuerdo a la audiencia que estas definen para su campaña. En una manera similar a la de *Facebook*, los usuarios pueden crear la audiencia de acuerdo a las características que buscan. Dado que *LinkedIn* posee otro tipo de usuarios que *Facebook*, u otras redes sociales, los especialistas en marketing deben analizar si estas acciones son necesarias para su marca.

5.1.2.1 Hubspot

En una reciente campaña, Hubspot.com [62] utilizó los servicios pagados de LinkedIn para llegar a usuarios específicos. En esta ocasión buscaron llegar a profesionales trabajando en el área de marketing en pequeñas y medianas empresas. La campaña resultó en un incremento en más de un 400% [62] en la cantidad de personas que leen el artículo publicitado, todos dentro de el usuario objetivo que se definió.

5.2 Blogging & Micro Blogging

Con mas de 150 millones de Blogs en el mundo, estos se han vuelto un elemento clave en el grupo de redes sociales que una empresa debe manejar [42]. Los Blogs son una suerte de diario personal online donde se comparten contenidos y opiniones en forma periódica. Para las empresas los Blogs pueden ser en marketing, promoción, branding y relaciones publicas. También pueden ser utilizados para comunicados de prensa.



Fuente: Hubspot, 2012. [42]

Hubspot [42] muestra como los Blogs se han popularizado en los últimos años con un 55% de los usuarios de internet leyendo a lo menos un Blog mensualmente. Un 46% de las personas que leen Blogs lo hacen más de una vez al día, y un 32% sólo una vez por día. El número de visitas a la pagina web de una empresa con Blog incrementa en un 55%.

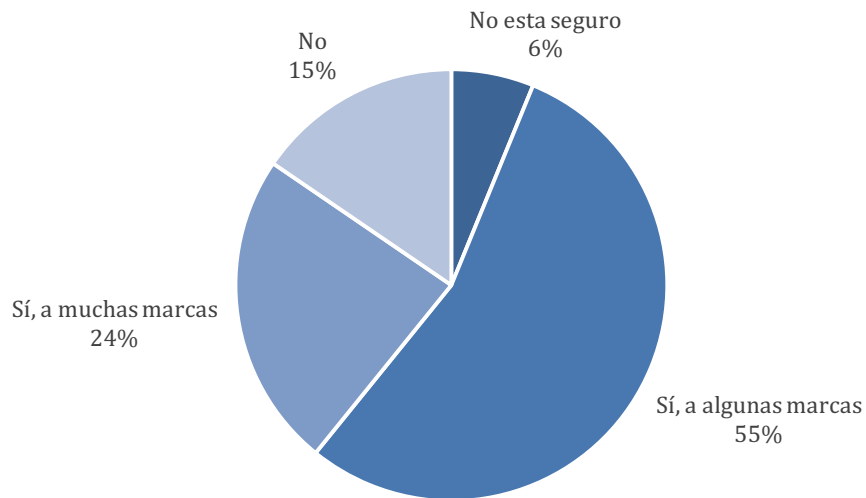
5.2.1 Twitter

Fundado el 2006 por Jack Dorsey, Twitter, hoy con mas de 500 millones de usuarios, se ha vuelto la plataforma más popular en el mundo de microblogging. Con más de 300 millones de usuarios activos, Twitter es una plataforma que permite a sus usuarios compartir información con un máximo de 140 caracteres.

En Twitter los usuarios pueden generar o compartir información, responder a un "Tweet" de otra persona o referirse a un tema usando el carácter #. En un comienzo se utilizaba para comunicarse con amigos y compañeros de trabajo, pero pasó a ser una herramienta comunicacional mundial donde personas, políticos, artistas y empresas comparten pensamientos e información.

Pese a que muchas personas han escuchado hablar de Twitter, no todos tienen una cuenta, el usuario promedio tiene 27 seguidores. El 33% de los usuarios se encuentra entre lo 25 y 34 años, Hubspot.com [42] describe a los usuarios de Twitter como jóvenes, inteligentes, e interesados en la innovación y tecnología. Estos pasan más tiempo online, tienen mayor ingreso que el promedio, han tenido mejores oportunidades educacionales y tienden a adoptar tecnologías antes que los demás.

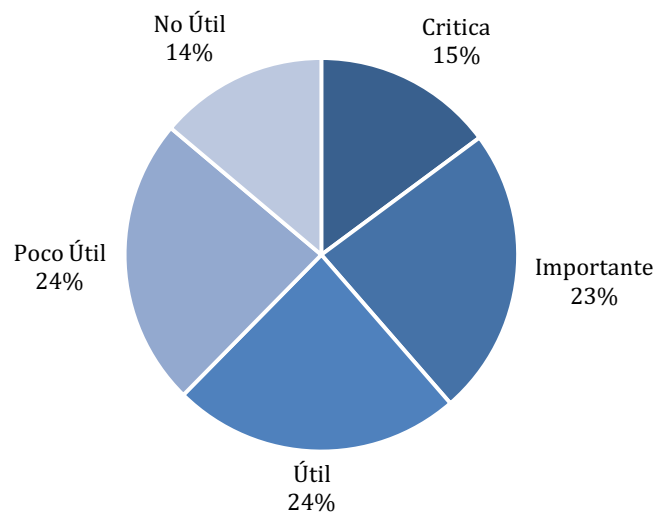
Usuarios que recomendarían una marca que siguen



Fuente: Hubspot, 2012. [42]

El 44% de los especialistas en marketing han asegurado haber conseguido clientes vía Twitter [42]. Páginas de empresas en Twitter son capaces de tener imágenes de fondos personalizadas para branding, compartir sus blogs personales o noticias pertenecientes a ellos.

Importancia de Twitter segun especialistas en Marketing



Fuente: Hubspot, 2012. [42]

Crear un cuenta en Twitter es muy simple, sin embargo, para que sea efectivo se debe asignar tiempo y recursos. Si la empresa ofrece información valiosa para los usuarios, estos comenzarán a seguir a la empresa.

5.2.1.1 Rukes

Uno de los fotógrafos mas importantes en el rubro de música en el mundo, *Rukes*, utilizó publicidad en Twitter para aumentar su seguimiento en usuarios interesados en música y fotografía. Ya que tenía de poco tiempo utilizó las herramientas de Twitter para hacer una campaña costo efectiva que le consiguió 1300 seguidores. [63]

5.2.2 Reddit

Reddit es una red de entretenimiento, *social networking* y noticias en la cual sus usuarios comparten información y contenido como en una cartelera. Las entradas de información son clasificadas por los mismos usuarios, lo que le da a esta red una democracia única. Hasta el año 2015 Reddit tenía más de 542 millones de visitas mensuales, lo que la hace una de las 30 páginas web mas visitadas en USA.

El slogan de Reddit es "*The front page of the internet*", y no existe mejor descripción para esta red ya que toda información o noticias que aparecen en distintas redes fue probablemente vista primero en Reddit.

Pese a que Reddit posee una enorme comunidad de usuarios, no es una red normal en la que todo tipo de productos o servicios debe estar, ya que sus usuarios pueden llegar a ser muy críticos con la información de las marcas comparten en la red, declarándola como "spam" cuando no les gusta. Kissmetrics.com [47] enumeró algunos de los temas que en Reddit es extremadamente popular:

- Historias Personales
- Educación
- Fotografía & Arte
- Política, Religión, & Marihuana
- Video Juegos
- Tecnología, Ciencia
- Música
- Cómic
- Comida
- Fitness

5.2.2.1 Kindwave

En una reciente campaña, el startup “Kindwave” ofreció a usuarios de Reddit, la posibilidad de ganar el servicio “Reddit Gold”, un servicio pagado que Reddit ofrece a sus usuarios para mejorar la experiencia en Reddit, con contenido exclusivo, y eliminando publicidad. “Kindwave” es una página web en la cual usuarios pueden buscar un producto, y encontrar los distintos precios existentes del producto, para que así tengan acceso al menor precio. El fin de la campaña fue mostrar a usuarios la página web, obtener feedback sobre el funcionamiento de ésta, ello con el objetivo de que la página pudiese mejorar. Al finalizar la campaña, el CEO de “Kindwave” explicó que “sería imposible conseguir el nivel de interacción que Reddit les brindó en cualquier otra plataforma” ya que sus usuarios de Reddit serían más colaborativos que los usuarios de otras plataformas [64].

5.2.3 Tumblr

Fundada el 2007, Tumblr es una plataforma de blogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio. Los usuarios pueden seguir, “follow”, a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con

las suyas, por lo cual, Tumblr puede ser considerado una red social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización [65].

Muchas empresas no consideran Tumblr una red social relevante, y no han visto la necesidad de invertir en ella, por lo mismo es que centran sus esfuerzos en redes como Facebook y Twitter. Con mas de 400 miles de usuarios y 200 millones de blogs, Tumblr es una de las plataformas de blogging mas grandes de el mundo. Un 56% de los usuarios tienen menos de 36 años, y mas de un 75% accede a través de dispositivos móviles [66].

Kevin Shively, senior marketing manager en Simply Measured sugiere que “entender la red y la audiencia a la cual se le está haciendo una estrategia de marketing, es crucial para todas las redes, pero mas aún en Tumblr, puesto que posee nichos y subculturas que se deben entender para hacer los planes de marketing”.

5.2.3.1 Apple

Al lanzar el iPhone 5C Apple utilizó Tumblr como su plataforma principal en las redes sociales para promocionar el teléfono, puesto que estimaron que más de un 56% de los usuarios de éste teléfono tendrían menos de 36 años. De este modo, Tumblr era enlace perfecto para el producto [67]. En ésta página utilizaron videos y fotos para llamar la atención de el consumidor además de publicidad pagada para el segmento objetivo que determinaron.

5.2.3.2 Lexus

Lexus determinó que se encontraba perdiendo relevancia en futuros consumidores por lo que decidió lanzar un auto, el “IS”, con un plan de marketing orientado a menores de 46 años. Por este motivo Lexus decidió utilizar Tumblr llegando principalmente a hombres entre 25 y 36 años en sus campañas.

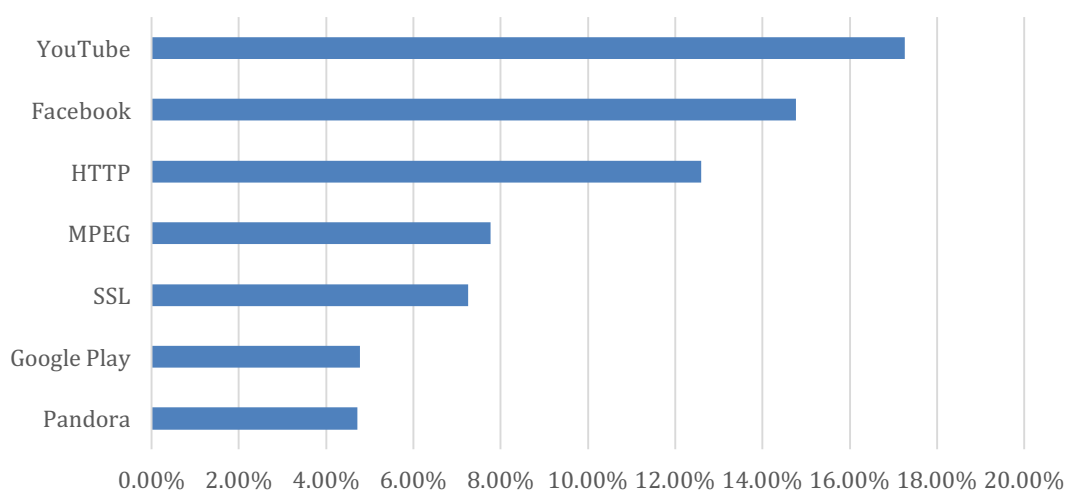
5.3 Redes Sociales para compartir videos & fotos

5.3.1 YouTube

Fundado el 2005, y comprado por Google el 2006 por 1650 millones de dólares, YouTube se ha vuelto la plataforma más grande en videos en el mundo. YouTube es un sitio web en el cual usuarios pueden subir y compartir videos. Hoy esta plataforma es usada para diversos fines, entre otros subir clips o *trailers* de películas, programas de televisión, videos musicales, o *videoblogs* [69].

Con mas de 1.000 millones de usuarios activos al mes [71], cerca de 1/3 de todas las personas con internet, los videos de YouTube reciben mas de 4.000 millones de visitas diarias. YouTube tiene el mayor alcance en personas entre 18 y 49 años en Estados Unidos. De acuerdo a un articulo de *statista.com* [68], YouTube y Facebook hacen mas de un 33% de el tráfico total en el internet para Norte América.

Porcentaje de Trafico de Internet en Norte America,
Mayo 2014



Fuente: Statista.com (2014)

Hoy distintas empresas utilizan YouTube para compartir sus comerciales de televisión. Esta tendencia es visible para el *SuperBowl*, donde todos los comerciales

que se muestran durante la transmisión televisiva también se suben a la plataforma. En febrero 2016, Hyundai logro mas de 26 millones de visitas [72] a su comercial del *SuperBowl* solo a través de este medio.

5.3.1.1 YouTube Ads

Además de ser una plataforma de videos, YouTube ofrece servicios de publicidad donde el dueño de un video puede decidir correr una publicidad antes de su video por un monto de dinero. Usuarios como *Pewdiepie* han logrado tener mas de 12.000 millones de visitas en sus videos, y mas de 40 millones de suscriptores a su canal de *Youtube*, y se estima que tiene ingresos anuales superiores a 12 millones de dólares [73]. Plataformas como ésta han hecho que el foco de marketing cambie desde la televisión hacia *Youtube* para seguir a la audiencia que se encuentra en ella.

5.3.1.2 Casey Niestat

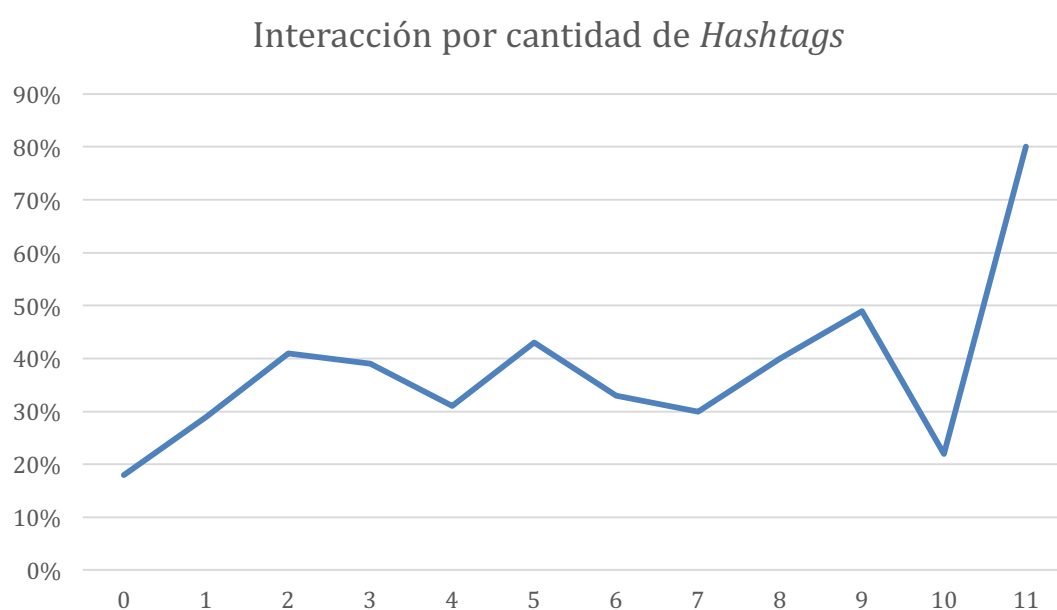
En marzo 2015 Casey Niestat comenzó a subir Vlogs (video log) diarios con el fin de forzarse a hacer una “mini película” diaria. Cerca de 1 año después su canal pasó de tener 500 mil suscriptores a 3 millones [70]. Obteniendo mas de 800 mil visitas por video, hoy diferentes marcas le envían productos que el muestra en sus videos. Se estima que a través de YouTube podría tener ingresos anuales cercanos a 1 millón de dólares [74].

5.3.2 Instagram

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada en octubre de 2010, Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y videos que permite a los usuarios compartir sus fotografías aplicando efectos fotográficos como filtros y marcos. Estas fotografías son vistas y comentadas por los seguidores de los usuarios.. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril

de 2012 y superó los 400 millones de usuarios mensuales en noviembre de 2015 [58]. Hoy con mas de 75 millones de usuarios diarios, [60] Instagram se ha vuelto una de las redes mas grandes de el mundo para compartir fotos.

Para incrementar el alcance de sus fotografías los usuarios pueden utilizar el signo gato o *hashtag* para que su foto se asocie a una palabra especifica, de este modo, cuando otro usuario busca ese término le aparecerán las fotos asociadas a ese signo o concepto.



Fuente: Hubspot.com [59]

Dado que es una red de fotos, las empresas están constantemente forzadas a crear contenido para estas, por lo anterior una técnica común es utilizar fotos de actuales seguidores, mencionándolos, para así aumentar la comunidad creada en la red [A3].

El un estudio, Hubspot.com [59] encontró 8 razones por las que la mayor parte de las empresas no tiene una cuenta exitosa en Instagram:

- Su estrategia no posee una meta clara.
- No están centrados en la calidad de el contenido.

- No postean suficiente.
- No utilizan hashtags.
- Comprar seguidores y no buscan alcance real.
- Fallan en maximizar su seguimiento.
- Se centran demasiado en la publicidad.
- No creen que Instagram es necesario.

Dada la reciente compra de Instagram por Facebook, hoy existe la posibilidad de hacer publicidad pagada vía las herramientas que posee Facebook. En una reciente campaña en Instagram de Mercedes Benz para el mercado canadiense, ellos vieron un aumento de recordación de marca de un 34% [61].

5.3.3 Snapchat

Desarrollada el 2010 en Stanford por Artur Celeste, Bobby Murphy y Reggie Brown, Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales "desaparecen" del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto. Además los usuarios pueden agregar videos a su "historia", los que pueden ser vistos por todos sus contactos.

En mayo de 2014 los usuarios enviaban mas de 1400 millones de fotos y vídeos diarios, mientras que las historias eran reproducidas unas 500 millones de veces al día [54]. La mayoría de los usuarios de dicha aplicación tiene una media de 13 a 23 años de edad. Snapchat generalmente se utiliza para mandar autorretratos, denominados *selfies*, y el 30% de ellos se mandan a grupos constituidos por los usuarios.

Alguna marcas están usando Snapchat para compartir historias con sus consumidores. Estas lo hacen a través de una cuenta oficial o creando una afiliación con un usuario que tiene un gran seguimiento. Para generar una estrategia es crítico entender lo casual e informal que es esta aplicación [56], por lo que es necesario

generar una voz que es fácil de entender y entretenida. Puesto que los videos solo están disponibles por un lapso tiempo muy escaso, es bueno utilizar la aplicación para dar pequeños anticipos a productos o lanzamientos que se estén por hacer.

5.3.3.1 Eh Bee Family

La familia “Eh Bee Family” [57] obtiene mas de 100 mil visitas por cada video que sube a Snapchat y ha logrado posicionarse como uno de los usuarios mas influyentes. Han hecho campaña en distintas redes junto con Disney Parks, Nestlé, Toyota, y otros.

5.4 Fundraisers

Fundraisers o Crowdfunding son sitios en donde un emprendedor puede encontrar fondos para financiar su proyecto. Hoy existen muchos sitios web que ayudan a personas a financiar un proyecto, de estos los mas populares son Kickstarter y goFundMe.

5.4.1 Kickstarter

Fundado el 2009, Kickstarter es una página web donde personas o empresas pueden buscar financiamiento para lanzar un producto o servicio. A diciembre de 2015 Kickstarter ha financiado mas de 98,000 proyectos con mas de 2,200 millones de dólares. [49]

Siendo uno nuevo en el conjunto de plataformas de recaudación de fondos llamado "financiación en masa", Kickstarter facilita la captación de recursos monetarios del público en general, un modelo que evita muchas vías tradicionales de inversión. Los proyectos deben cumplir con las directrices de Kickstarter para ponerse en marcha. Los dueños del proyecto eligen una fecha límite y un mínimo objetivo de fondos a recaudar. Si el objetivo elegido no es recolectado en el plazo, no se perciben fondos.

Distintas empresas han decidido lanzar productos a través de Kickstarter ya que les da la capacidad de asegurar un mínimo de ventas antes de que el producto sea producido, haciendo esta plataforma muy atractiva para pequeñas empresas que no pueden tomar el riesgo de producir un producto sin saber si este venderá.

5.4.1.1 Messenger bag

Después de solo 24 horas de subir su proyecto, “Messenger Bag” ya había recibido 3 veces el monto que pedía en Kickstarter, en 4 días mas de \$1 millón de dólares, volviéndose la mochila con mayor “financiamiento en masa” del mundo. En 2 meses, por la donación de mas de 17.000 personas, este producto generó mas de \$4.8 millones de dólares en ingresos para *Peak Design*, la empresa que la diseñó.

El objetivo de esta campaña fue generar suficientes fondos para la producción de el producto, además de generar conocimiento al lanzar por Kickstarter. A los usuarios se les dió la posibilidad de donar desde \$30 USD hasta \$5.500 USD, con distintas recompensas dependiendo de el monto. [50]

5.4.1.2 Pebble Smart Watch

El reloj inteligente o smart watch diseñado por Pebble, “Pebble Time” ha sido el proyecto con mayor financiamiento en Kickstarter a diciembre 2015. Con mas de \$20 millones de dólares obtenidos, y mas de 78.000 donaciones, este es el segundo proyecto que Pebble ha presentado en esta red. [51]

5.4.1.3 Oculus Rift

Desarrollado el 2012, Oculus rift es un dispositivo de realidad virtual el cual se monta en la cabeza para utilizar con diferentes juegos o aplicaciones. Este fue el primer dispositivo de realidad virtual para consumidores a nivel masivo y accesible. Como método de lanzamiento Oculus decidió utilizar Kickstarter para financiamiento. [52]

Con mas de 9.500 donadores Oculus genero mas de \$2 millones de dólares en ingresos para la producción de el “Rift”, además de asegurar fondos para seguir operando en el futuro. [52]

5.4.1.4 Coolest Cooler

En un intento por redefinir el uso de un Cooler convencional, “Coolest” lanzó un producto que cumplía con todas la funciones que un persona podría necesitar de un cooler. Habiendo cumplido la meta en menos de 36 horas “Coolest” lleo a más de \$13 millones de dólares de financiamiento con mas de 62.000 donantes. [53]

6. Resumen

Los objetivos de este estudio eran encontrar la efectividad y el rol que debe tomar el marketing de redes sociales en los planes de marketing de las empresas. Estudios anteriores demuestran que en redes sociales este puede ser efectivo en temas de adquisición, retención, marketing directo, B2C y marketing de marca. Cada organización o empresa debe analizar que redes son la adecuadas para la estrategia y objetivo que poseen.

6.1 Marketing Tradicional & Marketing en Redes Sociales

Gracias al estudio literario podemos ver que ambos, el marketing tradicional, y el marketing en redes sociales, juegan un rol importante en el Marketing de las empresas. Ambos poseen efectos positivos y negativos en los distintos métodos y formas de marketing existentes. Ambos tienen su lugar en las campañas de marketing y no serán remplazados por el otro ya que cada uno juega un rol.

6.2 Roles del Marketing

6.2.1 Marketing de Adquisición

En el estudio por Hutton y Fosdick [29] se encontró que consumidores que se unían a la comunidad de la marca podían pasar a ser compradores en 6 meses demostrando que tener buena presencia en las redes sociales puede ser algo clave para adquirir consumidores. Sólo con un email desde un consumidor a un amigo, como los que se pueden enviar a través de Facebook y Twitter, una compañías puede acceder a nuevos potenciales clientes. Esto, a través de redes sociales, se vuelve una tarea mas fácil y con acceso a una mayor cantidad de clientes potenciales.[27][29]

Un análisis realizado por quienes hacen planificación de marketing en el uso de la redes sociales, reveló que mas de el 80%, de los participantes, sentían que las redes

sociales ayudaban a la empresa a ganar exposición. Además de crear nuevas oportunidades de negocios, llevando a cabo las tareas del marketing de adquisición.

6.2.2 Marketing de Retención

Diferentes estudios [32][24] sostienen que el marketing tradicional es mejor para la adquisición de consumidores y las redes sociales lo son para el retención, puesto que este hace uso de mayores canales de comunicación, los cuales pueden llamar la atención de los clientes de distintas maneras, mientras que las redes sociales le dan la oportunidad a las empresas de hacer crecer y mantener una relación con el cliente. Las redes sociales son de gran ayuda a las empresas para retener a los consumidores, dado el poder que tienen para crear una relación con ellos después de una venta. [33]

6.2.3 Marketing Directo

De acuerdo al estudio por Angus Morrison [34], mas de el 40% de los planificadores de Marketing han modificado su presupuesto para realizar marketing directo específicamente hacia las redes sociales. Esto es posible ya que a través de la redes sociales quienes hacen los planes de Marketing son capaces de personalizar las ofertas e interactuar con posibles consumidores.

Una de las características que afectan de gran manera el alcance de el marketing directo en la redes sociales es el efecto “boca a boca”. Este puede ser uno de los elementos mas positivos ya que al publicar en un blog, hacer un tweet, o escribir en Facebook. Un consumidor puede recomendar el producto o servicio a todos sus contactos de manera instantánea. Johnny Splinder [35], *Chief Innovative Officer* en BBDO, dice “No es suficiente para las marcas hacer el mayor ruido posible. Hoy es necesario ser interesante y jugar un rol en la vida de los consumidores”. Es por esto que las empresas deben buscar formas creativas de cautivar a sus clientes, siendo una de los procesos mas difíciles al utilizar las redes sociales.

6.2.4 B2C Marketing

En el mayor de los casos, sólo existe un flujo de información desde la empresa hacia el cliente, “*business to consumer*” o B2C . Hoy, a través de las redes sociales, existe la posibilidad de comunicación de dos vías, esto significa que, los consumidores también pueden comunicarse con la empresa. Redes sociales como Facebook y Twitter le permiten a los consumidores comentar las publicaciones de las compañías, escribir en el “muro” de estas, y twittear sobre ellas.

Las redes sociales no sólo ayudan en la interacción entre las empresas y los consumidores, sino que también le dan a los consumidores la posibilidad de interactuar entre ellos. Un estudio el 2012 [36] demostró que los consumidores no buscaban información sobre una marca a través de lo que esta publicaba, sino que a través de lo que otros consumidores publicaban sobre ella, evidenciando la importancia de esto último.

6.2.5 Brand Marketing

Con la presencia de las redes sociales el Brand marketing se ha vuelto más fácil. Una empresa puede publicitar su marca a través de publicaciones, fotos, y videos, pero esta se ve afectada también por las conversaciones entre consumidores, por lo que debe estar atenta a estas también.

Los consumidores tienen la posibilidad de comunicarse de manera rápida y fácil. Esto puede ser positivo ya que la marca puede jugar un rol constante en la vida de los consumidores [20]. Además, si la empresa sigue las discusiones en las redes sociales, esta las puede moldear para que así sean consistentes con las creencias de la marca. Conversaciones negativas en las redes sociales pueden ser extremadamente dañinas. Estudios muestran que redes sociales negativas pueden tener más de 4 veces el efecto en declinación de ventas que redes sociales positivas en relación a activar las ventas. [20][25][34]

7. Conclusión

El cambio comunicacional que se está viviendo en el planeta es evidente, en las redes sociales las personas son capaces de salir de los comportamientos sociales normalmente aceptados, ya que existe mayor libertad y las opiniones expresadas por esta vía constituyen un poder relevante frente a las diferentes empresas y instituciones. Muchas veces estos comportamientos se agrupan en subculturas que posteriormente pueden constituir una fuerza social.

Las empresas deben tener en cuenta las nuevas plataformas disponibles para lograr ser parte de ellas, además de contar con personal que entienda sobre el tema. Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Es por esto que en cada rubro las empresas deben entender si sus clientes participan en estas redes, para así poder interactuar con ellos y ofrecerles un producto o servicio atractivo.

Pequeñas y medianas empresas, con presupuestos limitados, deben buscar constantemente nuevas maneras de llegar a los usuarios y subculturas, de la forma más eficiente posible, y hoy, estas nuevas redes le dan la posibilidad de encontrar una solución frente a este problema. Deben además entender los distintos roles del marketing señalados en este estudio para así evaluar si es conveniente competir dentro de una Red Social.

Las redes sociales no reemplazarán al marketing tradicional, sino que con el paso de el tiempo se volverán parte de él. En un futuro -probablemente no muy lejano- existirá otra y nueva herramienta, en la cual las pequeñas y medianas empresas deberán buscar oportunidades para llegar a sus consumidores.

GLOSARIO

[1]

What is an SME? [WEB]

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm

[2]

Small & Medium enterprises [WEB]

<http://www.usitc.gov/publications/332/pub4125.pdf>

[3]

Clasificación PYME [WEB]

<http://www.sofofa.cl/sofofa/index.aspx?channel=4301>

[4]

SMEs drive world trade and economic growth [WEB]

<http://www.intracen.org/news/SMEs-drive-world-trade-and-economic-growth/>

[5]

SBA [SMALL BUSINESS ADMINISTRATION], 2011 US GOV

[6]

72 Marketing Definitions - Heidi Cohen [WEB]

<http://heidicohen.com/marketing-definition/>

[7]

Principles of Marketing – Kotler, Armstrong, Sanders & Wong. 1999

[8]

Social Media Definition [WEB]

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

[9]

Marketing Tradicional [WEB]

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>

[10]

Barlow, A. & Birkhahn, T. (2005). Traditional Marketing: Not Ready for the Junk Heap Just Yet PR News, 61(43), 1.

[11]

The Nielsen Company. (2013). Just Do It? Consumer Trust in Advertising and Willingness to Take Action.

[12]

Eid, R. & Truman, M. (2002). The Internet: New International Marketing Issues. Management Research News, 25(12), 54-67.

[13]

Adzharuddin, N.,A. (2012). Marketing Communication Through The Integration Of New Media And Traditional Media: The Insights. Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale, 8.

[14]

O'Callaghan, D. & I'ahy, I. (2002). Is the Internet Dumbing Down Marketing? Irish Marketing Review, 15(2), 59-70.

[15]

Newspapers Ads - KATHY J. KOBLISKI, 2006 [WEB]

<http://www.entrepreneur.com/article/83096>

[16]

How Much Does Radio Advertising Cost? – Tony Brueski, 2009 [WEB]

http://www.articlecity.com/articles/marketing/article_4667.shtml

[17]

In Their Prime: Broadcast Spot Costs Soar - Anthony Crupi, 2011 [WEB]

<http://www.adweek.com/news/television/their-prime-broadcast-spot-costs-soar-132805>

[18]

4As Scraps Annual Ad Production Cost Survey - Steve McClellan, 2014 [WEB]

<http://www.mediapost.com/publications/article/219371/4as-scraps-annual-ad-production-cost-survey.html>

[19]

Key Findings From U.S. Digital Marketing Spending Survey (2013)

<http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp>

[20]

Social media: The new hybrid element of the promotion mix – Mangold, Faulds (2009)

<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

[21]

Constant Contact Spring 2011 Attitudes and Outlooks Survey – Key Findings (2011)

<http://img.constantcontact.com/docs/pdf/spring-2011-attitudes-and-outlooks-survey-key-findings.pdf>

[22]

Chadwick, Martin, and Bailey (2013)

<http://blog.cmbinfo.com/topic/social-media-research>

[23]

Posting a photo is the worst way to get people to see your Facebook posts - Lara O'Reilly. (2014)

<http://www.businessinsider.com/facebook-photos-worst-for-organic-reach-socialbakers-video-text-2015-2>

[24]

Social media from an integrated marketing and compliance perspective - Schlinke, Crain. (2013)

<http://connection.ebscohost.com/c/articles/85802252/social-media-from-integrated-marketing-compliance-perspective>

[25]

The Damage of Negative Social Media Strongly outweigh Positive Contributions – Corstjens, Umblijs (2012)

<http://crazyjamiejo.pbworks.com/w/file/fetch/69787041/The%20Power%20of%20Evil%20The%20Damage%20of%20Negative%20Social%20Media%20Strongly%20Outweigh%20Positive%20Contributions.pdf>

[26]

Small Businesses Shirk Advertising – John Neff (2013)

<http://adage.com/article/digital/small-businesses-swap-paid-media-cheaper-digital-options/243213/>

[27]

Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing – Trusov, Bucklin, Pauwels (2009).

<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20al%202009%20social%20network.pdf>

[28]

Digital, Social & Mobile in 2015 – We are Social. (2015)

[29]

The globalization of social media – Hutton, Fosdick (2011)

<https://www.econbiz.de/Record/the-globalization-of-social-media-consumer-relationships-with-brands-evolve-in-the-digital-space-hutton-graeme/10009501176>

[30]

The Impact of High-speed Broadband Availability on Real Estate Values – Molnar (2013)

<http://www.silicon-flatirons.org/documents/conferences/2014-04-29%20LA%20Cable%20Workshop/Molnar-Preliminary%20Evidence%20from%20the%20Deployment%20of%20Fiber%20on%20Real%20Estate%20Prices.pdf>

[31]

Which Social Media Sites Should Your Company Be On? – McGillivray (2015)

<https://www.salesforce.com/ca/blog/2015/11/your-company-on-social-media.html>

[32]

What's Not to "Like"? Can a Facebook Fan Base Give a Brand the Advertising Reach it Needs? – Nelson, Sharp (2012)

http://www.researchgate.net/publication/278364934_What's_Not_to_Like_Can_a_Facebook_Fan_Base_Give_a_Brand_The_Advertising_Reach_It_Needs

[33]

Revolution in sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. – Marshall, Moncrief, Rudd, Lee (2012)

https://www.researchgate.net/publication/260178268_Revolution_in_Sales_The_Impact_of_Social_Media_and_Related_Technology_on_the_Selling_Environment

[34]

Direct Marketing: Social Media Gives Sick Man the kiss of his life. – Angus Morrison
(2010)

<http://www.indicia.com/sites/default/files/press/pdfs/marketing-week-18.02.10.pdf>

[35]

Double Standards - Are 'traditional' agencies made for social media? – Spindler,
Kleiner (2011)

<http://www.campaignlive.co.uk/article/media-double-standards-traditional-agencies-made-social-media/1059379>

[36]

Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand
Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. - Naylor, Lamberton,
West. (2012)

<http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=805083115115086065000081097117098124020009058049034037091095011006029072088000026124013048012118102116115019088105000002017079026033071081039083106028118115126116019023022010091079092068105088102008099112003007116092113094118120101112024006074093017003&EXT=pdf>

[37]

Business-to-Consumer (B2C) Content Marketing Adoption on the Rise. – Content
Marketing Institute

<http://contentmarketinginstitute.com/about/mediaroom/latest-press-releases/business-to-consumer-b2c-content-marketing-adoption-on-the-rise/>

[38]

120 Awesome Marketing Charts – Hubspot.com

<https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/120-marketing-stats-charts-and-graphs.pdf>

[39]

13 Secrets That'll Boost Your Facebook Organic Reach - Neil Patel

<http://neilpatel.com/2015/09/27/13-secrets-thatll-boost-your-facebook-organic-reach/>

[40]

How does Facebook determine the affinity score between two users? - Quora

<https://www.quora.com/How-does-Facebook-determine-the-affinity-score-between-two-users>

[41]

How to Create a Targeted Facebook Ad Audience

<http://blog.wishpond.com/post/63484021831/how-to-create-a-targeted-facebook-ad-audience-using>

[42]

120 awesome marketing stats, charts, & graphs – Hubspot.com

<https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/120-marketing-stats-charts-and-graphs.pdf>

[43]

6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring – Social Media Examiner.

<http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-metrics/>

[44] Constant Contact Small Business Pulse. (2012)

<http://news.constantcontact.com/sites/constantcontact.newshq.businesswire.com/files/research/file/SMBPulseReport3-26-13.pdf>

[45]

The seven success factors of social business strategy – Charlene Li, Brian Solis.

<http://www.amazon.com/Success-Factors-Social-Business-Strategy-ebook/dp/B00DNQJEV4>

[46]

The Evolution of Social Business - Charlene Li, Brian Solis.

http://altimetergroup.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/03/Altimeter_Evolution_Social_Business_FINAL_030613.pdf

[47]

The Marketer's guide to Reddit.

<https://blog.kissmetrics.com/reddit-marketing-guide/>

[48]

LinkedIn About

<https://press.linkedin.com/about-linkedin>

[49]

Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising – Forbes.

<http://www.forbes.com/pictures/fgdm45fmm/kickstarter/>

[50]

Kickstarter – Messenger Bag.

<https://www.kickstarter.com/projects/peak-design/the-everyday-messenger-a-bag-for-cameras-and-essen/updates>

[51]

Kickstarter - Pebble Smart Watch.

<https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/description>

[52]

Kickstarter - Oculus Rift.

<https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/description>

[53]

Kickstarter – Coolest Cooler.

https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually?ref=most_funded

[54]

Snapchat - Wikipedia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

[55]

Snapchat as a marketing tool: Is it worth it?.

<http://curated-digital.com/snapchat-as-a-marketing-tool-is-it-worth-it/>

[56]

Your Guide To Using Snapchat For Marketing

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/04/your-guide-to-using-snapchat-for-marketing/>

[57]

Eh Bee Family - Snapchat

<http://www.ehbeefamily.com/social-media.html>

[58]

Instagram - Wikipedia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[59]

Instagram Brand Mistakes

<http://blog.hubspot.com/marketing/instagram-brand-mistakes>

[60]

Instagram Stats

<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

[61]

Instagram – Mercedes Benz

https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xaf1/t39.2365-6/12431819_1014271741967921_1746618353_n.pdf

[62]

Hubspot - LinkedIn

<https://business.linkedin.com/content/dam/business/g/en-us/pdf/lms/linkedin-hubspot-case-study-en-us.pdf?>

[63]

Rukes – Twitter.

<https://business.twitter.com/success-stories/rukes>

[64]

Kindwave – Reddit.

<https://www.redditstatic.com/marketing/casestudies/kindwave.pdf>

[65]

Tumblr – Wikipedia.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

[66]

Tumblr Facts.

<http://expandedramblings.com/index.php/tumblr-user-stats-fact/2/>

[67]

Tumblr Marketing: 10 Examples of effective brands doing it right.

<https://www.searchenginejournal.com/tumblr-marketing-10-examples-effective-brands-right/124194/>

[68]

YouTube – Statista.com

<http://www.statista.com/chart/2244/breakdown-of-mobile-traffic-by-application/>

[69]

YouTube – Wiki

<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

[70]

YouTube – Casey Niestat

<https://www.youtube.com/user/caseyneistat/about>

[71]

YouTube – 125+ Amazing YouTube Statistics

<http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

[72]

YouTube – 10 Most Watched Ads

<http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-watched-ads-youtube-february-170223>

[73]

YouTube - Pewdiepie

<http://www.independent.co.uk/news/people/forbes-names-pewdiepie-as-highest-earning-youtuber-with-annual-income-reaching-12m-a6695536.html>

[74]

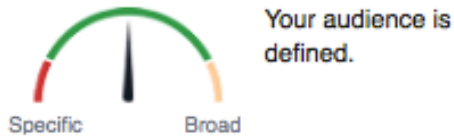
YouTube – Casey Niestat Earnings

<http://socialblade.com/youtube/user/caseyneistat>

[75]

ANEXOS

[A1]



Audience Details:

- Location:
 - Chile: Santiago (+25 mi) Santiago Metropolitan Region
- Age:
 - 15 - 35
- People Who Match:
 - Interests: Coca-Cola, Pepsi, coca cola light, Red Bull or coca cola

Potential Reach: 1,500,000 people

[A2]

Budget ⓘ
\$10.00 USD

Schedule ⓘ Run my ad set continuously starting today
 Set a start and end date

Optimization and Bidding Have Changed ✕

We've improved optimization and bidding to give you more visibility and control. Now you can choose how to optimize delivery for your ad and set your bid to support that choice. Separately, you can select when you want to be charged for your ad per impression or per action. [Learn More](#).

Estimated Daily Reach

4,000 - 11,000 people on Facebook

0 of 1,300,000 ⓘ

This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience.

[A3]



gnc gnc livewell FOLLOW

877 likes 2w

gnc livewell Happy #NationalRunningDay! Tag your running mate, and let us know how you'll be celebrating today.

Fan shoutout to @thiagorrocha for this amazing shot! #gnc #running #fitfam #repost

view all 31 comments

carlyterp @brockbergelin so let's go run []

mvmed13 #lpanema #riodejaneiro #brasil

lexi326 @osobear82 Rio[]

kirstevss @guyr []

osobear82 @juanjar98 run goals

edwardsmad @embellecela

brockbergelin @carlyterp I nice walk through the park sounds more enjoyable []

silelena RJ Brazil!!

Log in to like or comment on this po... [] [] []

  thiagorrocha