Departamento de Administración de Empresas

Licenciatura en Administración de Empresas

Las redes sociales: ¿una nueva forma de hacer Marketing?

Las redes sociales y las pymes del sector indumentaria argentina: los casos "JessicaBiderman" y "sofiadegrecia"

Alumno: Marie Nowald

Legajo: 20260

Mentor: Flavia Cardoso

Firma del mentor:

……..

Septiembre, 2013

Resumen

Internet y el mundo globalizado significan para las empresas nuevos competidores. Nuevos competidores significan nuevos desafíos para lograr un negocio exitoso. Consumidores más informados y con más opciones poseen estándares generales más difíciles de satisfacer. El mundo evolucionó, el marketing debe evolucionar y adaptarse al mundo globalizado. En las redes sociales las empresas encuentran una posible solución para evolucionar y adaptar sus estrategias a los requerimientos del mundo actual. Las redes sociales, como herramienta de marketing, pueden favorecer tanto a empresas como a consumidores. Consumidores pueden manifestar sus deseos y necesidades y las empresas pueden diseñar productos pensados exclusivamente para satisfacer esas necesidades. De esta forma, la estrategia, focaliza a los consumidores en el centro y depende de ellos para funcionar. La clave está en la relación entre ambas partes. Es esa relación la que luego deriva en ventas.

En el presente trabajo se analizarán las redes sociales como herramienta de marketing con la aspiración de poder detectar las herramientas que favorecen o perjudican a las empresas.

Universidad de
SanAndrés

Palabras Claves: Redes sociales, Estrategia de Marketing, Consumidores, Relaciones.

Índice

1. Introducción 3
2. Justificación de la elección 5
3. Preguntas y Objetivos de la investigación 8
4. Metodología 9
5. Metodología de Recolección de datos 11

Primera Parte: Teoría y Conceptos

1. Marco Conceptual
   - Marketing Online/ Marketing 2.0 13
   - Características del Marketing Online 14
   - Las Redes Sociales 16
     - *Facebook* 21
     - *Twitter* 31

Segunda Parte: Análisis de los casos

1. Caso 1: Jessica Biderman 39
2. Caso 2: Sofia de Grecia 50

Tercera Parte: Conclusiones

Conclusiones preliminares *61*

Conclusiones finales *70*

Anexo 72

Bibliografía 74

Guía de Entrevistas 76

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Introducción

El mundo de hoy se encuentra en un cambio constante. Los contextos son dinámicos y turbulentos. Las marcas para sobrevivir deben adaptarse a los cambios que se le presentan. La Web 1.0 caracterizada por la comunicación unidireccional evolucionó dando lugar a la Web 2.0, siendo una de sus herramientas las redes sociales. La Web no fue la única que evolucionó sino que con la web 2.0 y sus nuevas tecnologías el marketing también evolucionó. El marketing 1.0 caracterizado por el envío de mensajes carentes de respuestas evolucionó a través de las redes sociales pasando a ser un marketing 2.0, es decir "participativo". A través de las redes sociales las empresas pueden enviar un mensaje y los consumidores pueden manifestar sus opiniones. Por lo tanto, a través de las nuevas tecnologías aparecen nuevas formas de relacionarnos, de hacer negocios y de hacer marketing.

La web 2.0 no solo modifica el contexto y las posibilidades para las marcas sino que también impacta en la vida de los consumidores y su forma de ver los negocios. En las redes sociales los consumidores tienen un espacio a través del cual pueden expresar sus deseos y necesidades con las distintas marcas. Es por esto que las comunicaciones unidireccionales (de la marca a los usuarios) características de la web 1.0, se convirtieron en bidireccionales. Las marcas y los consumidores pueden expresarse, manifestarse y ser escuchados. De esta forma pueden generarse relaciones entre las marcas y los usuarios.

A su vez, cabe destacar que las redes sociales generan consumidores más informados. Al tener mayor acceso a información de manera rápida y sencilla, los consumidores poseen estándares de calidad/precio más difíciles de satisfacer. Al tener, las marcas la posibilidad de escuchar las necesidades exclusivamente de sus clientes, éstos esperan productos pensados y diseñados específicamente para satisfacer lo que buscan. A su vez tienen mayores expectativas, por ejemplo en cuanto a los servicios y beneficios característicos ofrecidos por las marcas a través de las redes sociales. Los consumidores son más

poderosos e inteligentes y por lo tanto más difíciles de atrapar por las marcas. Estas deben competir por los clientes en un mercado global.

Por estas razones, tanto la posibilidad de manifestarse como el acceso a la información, generan que los consumidores cobren un rol más importante para las organizaciones que deben definir sus estrategias de marketing tiendo en cuenta a los "nuevos consumidores".

Según Webber (2009) "el aprendizaje del mercado en la red social requiere aprender una nueva forma de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital. No es preciso que los ejecutivos deban olvidarse de todo lo que saben del marketing sino que deben abrir sus mentes a las nuevas posibilidades, a los cambios sociales y repensar sus prácticas pasadas adaptándolas al mundo de hoy".

Por otro lado, según Scarpinelli (2013) conocer el comportamiento de la audiencia digital es clave para tomar decisiones pero para conocerlo es importante definir métricas tanto cuantitativas como cualitativas que marquen el camino a analizar. Las dimensiones cuantitativas pueden ser likes, shares y conversations; mientras que las cualitativas serían el tipo de conversación por ejemplo. Es importante definir estas métricas para saber qué es lo que se está analizando. A partir de ellas se pueden relevar datos que ayudan a detectar tendencias, temas relevantes para los consumidores y anticiparse a potenciales crisis, etc. Sin las métricas, el rumbo de la empresa estaría confuso. Es necesario tener datos precisos para analizar y establecer estrategias y pasos a seguir en base a ellos.

Es importante tener en consideración los datos recientemente mencionados ya que es por ellos que en el presente trabajo se buscará analizar y caracterizar a las redes sociales como nueva herramienta del marketing para las empresas. Se empezará analizando globalmente el tema para luego a través de ciertos conceptos seleccionados analizar en profundidad dos casos argentinos. Los casos que se eligieron son dos pymes del sector de la indumentaria femenina argentina: "SOFIA DE GRECIA" y "JESSICA BIDERMAN".

Justificación de las razones de estudio

Zuccherino (2011), menciona que, Internet cambió nuestra forma de: informarnos, comunicarnos, relacionarnos, hacer negocios, etc. Internet revolucionó nuestras vidas y el mundo sigue evolucionando a un ritmo acelerado y sin pausas. Las redes sociales posen una penetración en el mercado argentino muy alta y en aumento.

Según ComScore (2012) en Argentina los usuarios entre 15 y 24 años son los que más tiempo pasan en internet, seguidos por los usuarios entre 25 y 34 años. Estos dos grupos conforman el 54 % de la audiencia web. De estos datos se deduce que los jóvenes son "early adopters" y en consecuencia los "heavy users" de la web. Ellos son los que impulsan el consumo de internet en nuestro país. A su vez, cabe destacar que la categoría redes sociales, es la principal de consumo en Argentina, alcanzando el 91 % de la población total de la web. Es decir que al acceder a la world wide web, 9 de cada 10 usuarios argentinos pasan por las redes sociales. Las redes sociales en Argentina abarcan todos los grupos etarios (menores de 15 años excluidos en el estudio), como se puede observar a continuación:

Edad	Porcentaje
15-24 años	29,80%
25-34 años	27,00%
35-44 años	18,40%
45-54 años	12,80%
55 años en adelante	12,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de un estudio publicado por comScore Media Matrix (2012)

Universidad de San Andrés

Son los jóvenes de entre 15 y 34 años los que poseen un mayor porcentaje de involucramiento en las redes sociales y por lo tanto se convierten en “heavy users”. Los demás grupos etarios poseen un involucramiento menor pero en crecimiento.

Según un estudio realizado por la agencia Burson- Marsteller en el año 2010, en Argentina el 15 % de las compañías poseían una cuenta de Twitter con un promedio de 54 tweets por semana. Mientras que el 40 % de las compañías Argentinas poseía una cuenta activa en Facebook.

A su vez, a través de las redes sociales las empresas pueden lograr un gran alcance a nivel global. Las pymes ya no tienen que limitarse a los límites naturales de los países sino que pueden soñar con alcanzar otros países y a través de los comercios electrónicos comercializar con los mismos. Resulta muy interesante analizar a las redes sociales como nueva herramienta en el marco de la estrategia de marketing de una empresa.

Según ComScore (2012) en Argentina la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing está en crecimiento. Cada día son más las marcas, especialmente pymes, que crean perfiles en las redes sociales. Para el siguiente trabajo se analizarán dos pymes del sector de indumentaria femenina argentina.

El segmento objetivo de ambas marcas son los mencionados “heavy users”. A partir del análisis de cada una se puede obtener información distinta. “Jessica Biderman” es una pyme de dos años de antigüedad que comenzó utilizando las redes sociales como herramienta de marketing y está logrando un alcance global muy interesante de analizar. “Sofia de Grecia” es una pyme con cuatro años de antigüedad en la industria que comenzó y fue creciendo utilizando únicamente estrategias de marketing a través de las redes sociales.

A través del análisis se buscará el mayor entendimiento del funcionamiento, utilización, beneficios y alcance generado por las redes sociales. A su vez, se buscará entender cuál es la posición de los consumidores a través de las redes sociales como herramienta de marketing. Los consumidores poseen a través de las redes sociales voz, por lo que resulta

enriquecedor analizar su rol y el de los vendedores en esta forma de hacer marketing. Siendo las redes sociales una nueva herramienta de marketing y por lo tanto un tema no tan explorado, espero poder aportar una visión novedosa y enriquecedora con mi investigación del mismo.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Preguntas de investigación

Pregunta principal

- ¿Cómo pueden ser utilizadas las redes sociales Facebook y Twitter en el marco de la estrategia de marketing de una pyme de la industria de la indumentaria Argentina?

Preguntas Secundarias

- ¿Cuáles son las herramientas específicas estudiadas de cada red social que favorecen o pueden perjudicar a las marcas estudiadas al utilizarlas como herramienta de marketing?
- ¿Cuál es el alcance de las marcas estudiadas a través de las redes sociales?
- ¿Cuál es el rol de los consumidores y de los vendedores al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing?

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Objetivos de la investigación

- Identificar las herramientas de las redes sociales que utilizan las marcas estudiadas para realizar una estrategia de marketing
- Identificar de qué manera las herramientas específicas de cada red social, Facebook y Twitter, pueden favorecer o perjudicar a las marcas.
- Analizar el alcance que pueden lograr las pymes estudiadas a través de la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing.
- Observar el rol y por lo tanto el poder que poseen o no los consumidores y los vendedores al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing.

Metodología

Tipo de estudio: Descriptivo

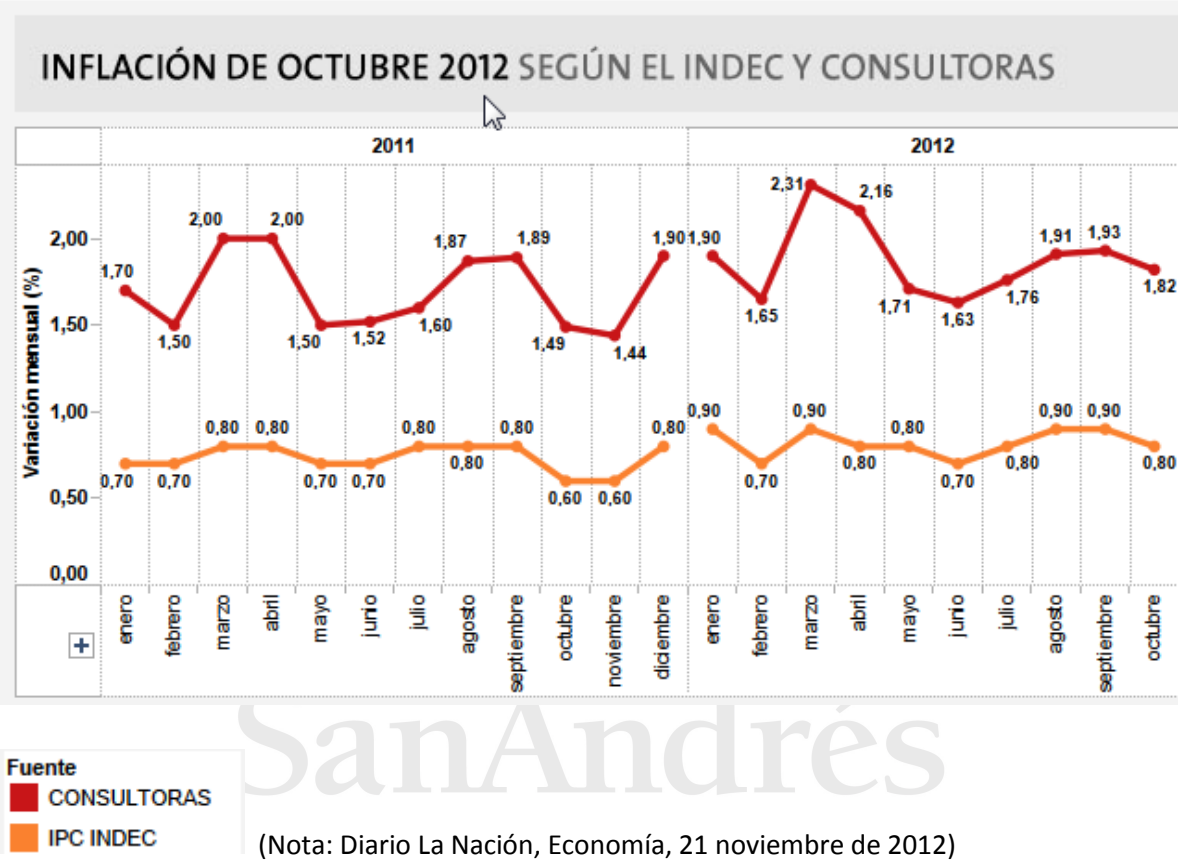
Según la Oficina de integridad de investigación (2012), "Un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin modificar el entorno. En este tipo de estudios no hay manipulación de variables". En este caso, se buscará recolectar información acerca de la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing. Se analizará dicha información en base a los dos casos de estudio seleccionados y teniendo en cuenta el contexto en el cual se encuentran.

Según Carlos Canal (2010), las redes sociales pueden definirse como una estructura en forma de uno o varios grafos, donde los nodos representan individuos y las aristas expresan las relaciones entre ellos: comercio, amistad, relaciones personales, profesionales, etc. Son sistemas abiertos y horizontales que aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades e intereses. Dicha forma en la que están representadas las redes sociales le permite a las empresas recorrer los gráficos y analizar las relaciones y su historial. Las redes sociales cumplen funciones diversas, entre ellas se encuentran: facilitar la presencia y visibilidad de sus miembros; propiciar la interacción entre los participantes; incentivar la comunicación entre ellos y promover espacios para la construcción colectiva de conocimiento.

Ambas pymes analizadas pertenecen a la industria de la indumentaria femenina en Argentina. Por esta razón es importante mencionar brevemente a la industria y su evolución. Según un informe realizado por la CEPAL (2009) la industria de la indumentaria atravesó durante la mayor parte de la década de los noventa y comienzos del siglo XXI su mayor crisis en los últimos 50 años. La profunda crisis que sufrió Argentina en los años 2001 y 2002 significó para la industria de la indumentaria un punto de inflexión que dio inicio al proceso de recuperación para la industria.

Con el fin de la crisis del 2002 y gracias a las políticas impulsadas por el gobierno comenzó una etapa de crecimiento en la industria de la indumentaria Argentina. Entre los años

2003 y 2010, es decir durante 7 años el crecimiento del sector fue aproximadamente de un 150% según el M.I.N (2011). Durante el año 2012 el gobierno impuso trabas a las importaciones lo que fomentó el crecimiento de las industrias nacionales. Sin embargo esto fue acompañado por una tasa de inflación creciente durante este período. En los años mencionados podemos observar el crecimiento inflacionario siguiente:



(Nota: Diario La Nación, Economía, 21 noviembre de 2012)

La Confederación Argentina de la mediana empresa (2013) presentó un informe en marzo del 2013 en el cual se compararon las ventas de 763 comercios del país, de marzo 2012 contra las de marzo 2013. El informe presentó una caída tanto en las ventas del sector de indumentaria como en el del calzado. La caída en La industria de la indumentaria fue del 3,9 % y del calzado del 1,5%.

Metodología de recolección de datos

Con respecto al método de recolección de datos puede decirse que este trabajo se basará en tres tipos de fuentes distintas, detalladas a continuación.

Como punto de partida se observarán con detenimiento las páginas que poseen las dos pymes elegidas tanto en Facebook como en Twitter. De las mismas se observaran datos cuantitativos, como por ejemplo la cantidad de seguidores que las marcas poseen. A su vez se visualizarán las publicaciones que realizan la empresa y la repercusión de las publicaciones en la gente. Esto servirá a la investigación como punto de partida, ya que del análisis de los seguidores y de las publicaciones se puede determinar cómo las marcas utilizan las redes sociales como herramienta de marketing. Luego se podrá determinar si la estrategia resulta exitosa o no. A su vez, del análisis se podrá determinar el rol que cumplen los seguidores para la marca.

En segundo lugar se llevarán a cabo entrevistas personales con los dueños de las empresas y con las personas encargadas de manejar las redes sociales (si estas difieren de los dueños) de las dos marcas analizadas. Las mismas serán entrevistas cualitativas ya que se basarán en un esquema flexible conducido por el entrevistador llevando la conversación para el lado que más le convenga para entender con mayor profundidad el uso de las redes sociales como herramienta de marketing. La base para el esquema se tomará de los temas analizados a continuación en el marco conceptual del trabajo de graduación. A su vez se buscará entender la visión de las dos marcas seleccionadas con respecto a ésta nueva estrategia de marketing y sus estrategias. Dichas entrevistas se enfocarán en obtener información que no se vea reflejada directamente en la observación de las marcas en las redes sociales.

A su vez se utilizarán también fuentes bibliográficas, en las que se analizaran diferentes libros, papers, informes, y artículos de diarios que guarden relación con el tema en cuestión. También se utilizaran distintos informes realizados por consultoras en los últimos años acerca del creciente uso de internet y de las redes sociales en la Argentina y

en el mundo. Se realizará un trabajo de análisis de la información recolectada a la luz del marco teórico elegido.

Por último se utilizarán distintos Trabajos de Graduación anteriores. Si bien no hay una que trate exactamente el tema en cuestión, se utilizará cierta información, correctamente identificada, obtenida de ellas.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Primera Parte: Teoría y conceptos

Marco Conceptual

1. Marketing Online/ Marketing 2.0

Desde sus inicios (aproximadamente en 1989), la Web ha ido evolucionando en forma continua. En sus principios, la web 1.0, era una colección de información con contenidos estáticos. Era únicamente un espacio de publicación de contenidos, en la cual los usuarios se limitaban a leer textos y gráficos sin posibilidades de participación. Es decir que la web 1.0 se caracterizaba por tener una comunicación unidireccional en la cual los usuarios eran pasivos a los contenidos creados para ellos por otros. Bernhardt, et al (2010) mencionan un cambio de paradigma con la aparición de la web 2.0. "Fue la transformación de la web: pasó de ser un medio de comunicación unidireccional a través de aplicaciones a ser una aplicación en sí misma para comunicar contenidos e interactuar con los usuarios".

Existen muchas definiciones acerca de lo que es la web 2.0, no hay una definición universal. O´Reilly (2005) define a la web 2.0 como "tecnologías basadas en internet intencionadas a ser interactivas y centradas en los usuarios. En ellas los usuarios pueden interactuar con otros, crear contenidos y tener control sobre los contenidos que son compartidos a través de esos canales". Wikipedia, es un claro ejemplo de lo que es una Web 2.0, ya que en el sitio los usuarios pueden crear, modificar o borrar los textos que se comparten en la plataforma. De esta manera hay una colaboración colectiva y se genera mayor riqueza en la información brindada. O´Reilly en su paper establece también que la web 2.0 debe cumplir con los siguientes puntos para ser considerada una web de este tipo: la web debe ser considerada como una plataforma, debe aprovechar la inteligencia colectiva, su software debe ser compatible con más de un dispositivo (como son por ejemplo los teléfonos inteligentes) y debe enriquecer las experiencias del usuario.

Desde la mirada del marketing, también se puede observar una evolución. Se evolucionó del marketing 1.0, en el cual el consumidor era un sujeto pasivo, al marketing 2.0 que a través de la web 2.0 les da voz a sus consumidores y de esta forma reduce la brecha entre los consumidores y la empresa. De la mano del surgimiento de la web 2.0 aparecen las redes sociales, siendo dos de sus máximos exponentes Facebook (2004) y Twitter (2006).

Utilizando como herramienta de marketing a las redes sociales, las empresas dejan de enviar a sus usuarios mensajes carentes de respuestas. De hecho, las respuestas se pueden observar casi instantáneamente a través de los comentarios realizados por los usuarios. El marketing 2.0 se basa en los fenómenos de colaboración e interacción entre los usuarios, según Zamora (2012).

Según Philip Kotler (2010), el foco del marketing 2.0 está puesto en el consumidor. Se busca a través de dicha web adquirir la mayor información acerca de los consumidores para poder definir sus estrategias basadas exactamente en las necesidades de los mismos. De esta manera buscan lograr la diferenciación frente a la competencia. A través de las tecnologías disponibles (redes sociales) los consumidores adquieren un mayor poder ya que tienen mayor información y opciones. Por esta razón las empresas buscan establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza. Las empresas buscan que dichas relaciones se traduzcan luego en ventas. El desarrollo de dicho marketing se lo adjudica a la era de la información y al desarrollo de las nuevas tecnologías.

1.1. Características del Marketing Online[1]

- **Alcance:** El online marketing brinda a las empresas la posibilidad de poseer un alcance global. Las redes sociales y el comercio electrónico le dan la posibilidad a las empresas, sin importar de qué tamaño sean, de poseer un gran alcance y comercializar con consumidores de diferentes países. Gracias al fenómeno de la globalización y al alcance que poseen las

[1] Las características son fuente de elaboración propia a partir de toda la información leída acerca del tema en cuestión.

empresas los consumidores se volvieron mucho más exigentes dado que existen mucho más ofertas para cada producto o servicio. Las empresas deben competir con un mercado global para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Costo:** A través del marketing online y por lo tanto de las redes sociales las empresas realizan sus estrategias de marketing a un costo monetario casi nulo. Si bien existen las publicidades pagas dentro de las redes sociales las empresas pueden realizar sus estrategias sin incurrir a ellas. Cabe destacar que a diferencia del costo monetario el costo humano es muy alto, ya que para poder realizar una buena estrategia de marketing utilizando como herramienta a las redes sociales la persona encargada debe ser muy constante y mantener actualizada las redes sociales constantemente. Es decir el costo de desarrollo es muy alto.

- **Conversación abierta:** En el marketing tradicional la comunicación era unidimensional: de la empresa a la masa. Por esta razón, los consumidores eran actores pasivos, es decir que no tenían la posibilidad de expresarse e interactuar con la empresa solamente "escuchaban". El marketing online, por el contrario, fomenta la comunicación entre el cliente y la empresa. De esta manera, las empresas pueden diseñar sus estrategias de marketing para que éstas se adapten mejor a las necesidades de sus consumidores. El consumidor es el centro en las estrategias de marketing online.

- **Facilidad para adquirir información:** A través del marketing online y la conversación one-to-one entre los consumidores y la empresa, las empresas pueden obtener fácilmente información acerca de las

necesidades de los mismos sin incurrir a las costosas investigaciones de mercado. Además pueden realizar un seguimiento para observar las reacciones de sus consumidores hacia los diferentes productos que la misma ofrece.

- **Conexión:** A través de las redes sociales, los consumidores pueden estar en contacto constantemente con la empresa y enterarse al instante de las novedades. Hoy en día con los teléfonos inteligentes, la creciente demanda de los mismos y las aplicaciones de las redes sociales los consumidores pueden estar conectados las 24 horas con la página de la empresa y sus novedades.

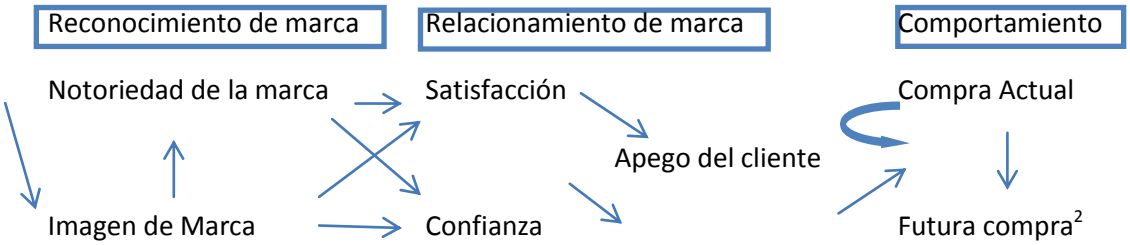
2. Las redes sociales

Según un estudio realizado por ComScore, (2011) las redes sociales son mundialmente la acción online más popular.

Payne y Frow (2013) señalan que la instalación de una marca en las redes sociales no se trata de elegir una o varias plataformas sociales y abrir perfiles en las mismas, sino que se trata de definir los objetivos de la marca y por lo tanto la asignación de los recursos para alcanzar dichos objetivos. La elección de la plataforma que va a utilizar una determinada marca es solo la declaración táctica de su estrategia. Las únicas plataformas realmente viables a largo plazo son a las que le dedicas tiempo y las manejas. Twitter es la red social ideal para publicar contenidos y que ese contenido genere un gran alcance a través de la red. Facebook en cambio es la red ideal para estar y en contacto y relacionarse.

Para entender mayor los objetivos y las estrategias utilizadas por las marcas al elegir las redes sociales como herramienta de marketing voy a analizar el proceso de relacionamiento-compra. Dicho proceso es genérico para las marcas ya que establece un marco teórico estratégico para utilizar las redes sociales como herramienta de marketing. El proceso va a ser utilizado como eje para la investigación.

Proceso de relacionamiento- compra



Fuente: "Twitter Power: Tweets as electronic worth of mouth", Jansen, Zhan, Chowdury (2009)

En un proceso ideal, el primer paso a realizar por parte de la marca es el" Reconocimiento de marca" para darse a conocer y hacerse notar con los usuarios. El proceso de reconocimiento es vital entre una empresa y los consumidores, ya que es el momento para crear una imagen de marca en la mente de los consumidores. Idealmente ese primer paso sucede en la red social Twitter. Twitter se destaca por su inmediatez y concisión. El primer contacto de una marca con los usuarios es clave. El primer contacto puede ser de manera directa o indirecta. Directamente, quiere decir que los usuarios son los que buscan el contacto con la marca y por lo tanto se convierten en seguidores. Indirectamente, por el contrario, quiere decir que a través del contenido publicado por un amigo los usuarios de ese amigo entran en contacto con la marca. A partir de ese contenido publicado ellos mismos decidirán si quieren convertirse en seguidores o no. Las marcas deben ser muy astutas con el contenido que publican ya que el mismo puede determinar el futuro de ese posible seguidor y la marca. Es por esto que las marcas buscan publicar mensajes cortos e interesantes para atraer seguidores y que los mismos se sientan identificados con la publicación y también lo compartan. La red social Instagam se encuentra en un período de prueba para las empresas. Sin embargo, yo considero, que la misma debiera ir de la mano de Twitter, ya que es lugar ideal para, visualmente, crear la

[2] Cuadro originalmente en inglés, traducción propia.

imagen de marca. Una vez que los usuarios reconocen a la marca y tienen una imagen bien definida de la misma, idealmente el proceso sigue a través de la red social Facebook.

El segundo paso de este proceso es el de relacionamiento del cliente con la marca. Es a través de Facebook que la marca busca crear una relación basada en satisfacción y confianza con el cliente. A través de Facebook los consumidores pueden comentar publicaciones sin estar limitados por caracteres y las marcas pueden responder fácilmente a cualquier consulta. Las publicaciones a través de Facebook deben generar valor para los consumidores. Los seguidores de las marcas deben sentirse identificados con la marca y sentir un apego con la misma. A través de la relación entre los consumidores y la marca ambos se benefician. Los consumidores pueden estar en contacto constante con la marca y obtener beneficios y novedades. A su vez la marca a través de los likes y comentarios de los seguidores puede determinar gustos, tendencias y necesidades.

El apego y la satisfacción del cliente con la marca dan lugar al tercer paso del proceso. El proceso finaliza con el comportamiento del cliente. Este último paso no depende de las redes sociales sino que se da en el lugar de compra y con los vendedores de las pymes. La primera compra es de vital importancia ya que determina la probabilidad de que se genere o no una futura compra. Luego el proceso vuelve a comenzar pero los pasos son más cortos ya que el vínculo y la relación entre los consumidores y la marca ya existen. Las marcas deben trabajar en ese vínculo para que el mismo no se rompa y se generen futuras compras.

Por otro lado, es importante analizar el rol que cumplen los consumidores y los vendedores al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing.

Consumidores vs vendedores

Es interesante comenzar el análisis siguiendo el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter (1980). Porter menciona la existencia de 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Las empresas deben

determinar los objetivos y estrategias tomando en consideración las 5 fuerzas. Para el presente trabajo se tomaran en consideración únicamente dos de las cinco fuerzas

- **El poder de los compradores/consumidores:** Según Treadaway y Smith (2012), en las redes sociales los consumidores tienen mucho poder. Ellos pueden hacer lo que quieran en la red social y en las páginas de las marcas, por ejemplo publicar los contenidos que DESEEN. A su vez, cada usuario en las Facebook puede decidir que noticias y de que usuarios les aparezcan novedades en la página de inicio o también conocida como "news feed". El *news feed* es el lugar a través del cual los usuarios pueden ver las nuevas noticias que se van publicando .Un usuario puede censurar de esta manera sencillamente una marca para no recibir notificaciones y no enterarse de novedades hasta no ingresar a la *fan page* de la marca. En definitiva los usuarios tienen suficiente poder para poder realizar modificaciones y ver lo que consideren necesario y útil en Facebook. De esta manera, al haber tanta competencia, las marcas tienen que ser cuidadosas con el contenido que van a publicar ya que si por alguna razón molestan a los usuarios los mismos pueden censurar y silenciar a las marcas sencillamente. En Twitter los usuarios también tienen mucho poder. Los mensajes a través de Twitter pueden esparcirse velozmente y con un gran alcance. Los consumidores tienen el poder de publicar contenidos que perjudiquen a las marcas y que los mismos alcancen una gran audiencia en un período corto de tiempo.

- **El poder de las organizaciones:** Las marcas, a través de las redes sociales también poseen cierto poder ya que las mismas poseen más que nunca información acerca de sus consumidores, sus gustos y sus respuestas para con sus productos. De esta manera pueden realizar estrategias específicas para ellos. A su vez es importante mencionar la facilidad que tienen para publicar contenidos y ver las reacciones hacia las publicaciones. De la misma manera que los usuarios pueden censurar las actualizaciones de las páginas las marcas pueden restringir los contenidos

publicados por sus usuarios en sus páginas, es decir deciden a quien le dan vos y a quien no. También son ellos los que deciden a que usuarios contestarles y con cuales mantener una conversación.

Se eligieron únicamente estas dos fuerzas para el análisis por ser los consumidores el centro de las estrategias y todo desprenderse de eso. Al ser un análisis descriptivo y basarnos en la observación no es relevante ir agregando variables a ver qué sucede.

Hay que pensar primero en los consumidores y después en el negocio, de ésta manera seguramente la estrategia de marketing a través de las redes sociales va a ser más exitosa. Si realizamos el pensamiento al revés podemos caer en el poder de los consumidores y ser silenciados por ellos. Son ellos el centro de las redes sociales, las estrategias tienen que ser definidas pensando exclusivamente en ellos como el centro.

Se debe tener en cuenta también, al estar analizando a los consumidores y los vendedores, como las redes sociales intervienen en el proceso de "compra-decisión" de los consumidores. El proceso consta de 5 pasos según Advincula, et al (2012):

1. reconocer el problema/necesidad a satisfacer
2. búsqueda de información para resolver el problema o satisfacer la necesidad
3. Evaluar las distintas alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post compra

A través de las redes sociales los consumidores tienen mucha información disponible acerca de diferentes marcas, productos, precios, etc. Utilizando el análisis de la información disponible los consumidores deben tomar una decisión de compra. El problema para el consumidor reside justamente en la cantidad de información que tiene disponible. Ya que Lleva mucho tiempo realizar una buena investigación de mercado con tanta información. Para facilitar y acelerar el proceso de decisión de compra de los consumidores, las marcas deben pensar estratégicamente en la forma en la que publican su información. La misma debe ser de fácil acceso para los consumidores. La información

puede ser publicada utilizando lenguaje sencillo, publicada en viñetas, a través de fotos, videos etc. La marca debe ser activa en todo este proceso para poder responder a cualquier pregunta o duda que tengan los consumidores. El comportamiento post compra podría llegar a ser positivo si el proceso de compra fue sencillo y eficaz.

Habiendo abordado ciertos conceptos que son genéricos para las redes sociales, Hare hincapié por separado en cada red social y sus características personales.

2.1 Facebook

Facebook fue fundado en el año 2004.

Facebook, tiene una misión clara: "darle a las personas el poder de compartir y que a través de esto el mundo sea más abierto y este mas conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa."[3]

2.11 Facebook en números

A finales de marzo del año 2013, Facebook declaró a través de su "Newsroom" tener 1.11 mil millones de usuarios activos mensuales. Esto demuestra un aumento del 23 % respecto del año anterior. Aproximadamente el 58% de esos usuarios se conectan a Facebook diariamente, mientras que el restante 42% se conectan 5/6 de los 7 días de la semana. Hoy en día la conexión a través de teléfonos celulares facilita el acceso a la red social. Al 31 de marzo del año 2013 eran 751 millones los usuarios activos mensuales a través de la aplicación móvil. Esto demuestra un aumento del 54 % con respecto del año anterior.

A continuación pueden observarse los 13 países a nivel mundial con mayor cantidad de Usuarios en la red social Facebook.

[3] "Facebook Newsroom", Facebook, acceso abril 2013, http://newsroom.fb.com/

	Pais	Usuarios	Variación	Variacion porcentual
	Mundo	**979,528,240**	**+ 139,019,720**	**+ 16,54%**
1	Estados Unidos	158,855,340	+ 1,621,580	+ 1,03%
2	Brasil	71,226,540	+ 24,886,820	+ 53,71%
3	India	63,769,420	+ 17,995,160	+ 39,31%
4	Indonesia	47, 804,900	+ 5,557,900	+ 13,16%
5	Mexico	42,150,000	+ 9,108,400	+ 27,57%
6	Turquia	32,716,660	+ 1,965,840	+ 6,39 %
7	Reino Unido	31,107,660	+ 324,060	+ 1,05%
8	Philipina	30,532,040	+3,367,780	+ 12,40%
9	Francia	25,262,480	+ 989,480	+ 4,08%
10	Alemania	24,982,080	+ 1,459,580	+6,21%
11	Italia	23,379,560	+1,760,800	+ 8,14%
12	Argentina	21,185,720	+ 2,905,140	+ 15,89%
13	Thailandia	18,437,500	+ 4,424,200	+ 31,57%

Fuente: Quintly, Professional Social Media Analytics, www.quintly.com/facebook-live-statistics/facebook-country-statistics, (consulta 5 de abril de 2013)[4]

En el cuadro se observa, para el período de un año (1 de abril de 2012 al 1 de abril del 2013) el crecimiento por país, la cantidad de usuarios y en qué porcentaje aumentaron en cuanto a usuarios en el último año. Cabe destacar que Argentina se encuentra posicionada número 12 en el ranking mundial con un porcentaje de crecimiento del 15,89 en el período mencionado, alcanzando los 21 millones de usuarios según Quintly (2013). Esto lo convierte en el segundo país de Latinoamérica con mayor penetración de la red social Facebook.

En Facebook existen Perfiles para personas y como alternativa para empresas existen las "*fan pages*". Una fan page es la forma que tienen las marcas, artistas, organizaciones y figuras públicas para tener presencia en Facebook, es decir tener identidad en la red social. A través de las *fan pages* las empresas pueden conectarse y establecer un vínculo con sus usuarios. Puede decirse que son la voz de las marcas. Cabe mencionar el lema de las "fan pages": "Everything you do on Facebook starts with your page"[5] Siguiendo el

[4] Cuadro originalmente en inglés, traducción propia.
[5] "Facebook pages", Facebook, acceso abril 2013, https://www.facebook.com/about/pages

lema, se puede identificar la importancia que están cobrando las redes sociales para las empresas.

Según Castelli (2012), cuando a un usuario "le gusta" una *fan page* automáticamente pasa a formar parte de la comunidad de esa marca. De esta forma puede acceder a las actualizaciones publicadas por la misma y mantenerse actualizados con las novedades que presente. A su vez cabe destacar que a través del "me gusta" los usuarios pueden compartir publicaciones de la empresa con sus amigos y de esta manera aumentar la exposición y la cobertura de la *fan page.*

En su libro, Dan Zarrella (2013), tomó una muestra de las 10.000 páginas con más "likes", es decir seguidores, en Facebook y 10.000 con más "followers" o seguidores en Twitter. A partir de esa muestra se realizó un análisis en profundidad de las redes sociales y de diferentes características de las mismas. Las mismas van a ser analizadas para cada red social para luego utilizar esos mismos aspectos y analizarlos en los dos casos estudiados.

Zarella (2013) menciona que "todos están en Facebook: desde los más jóvenes hasta los adultos y desde los menos tecnológicos hasta los más. Si vos, como marketinero, deberías elegir solamente una red social para mantener una presencia en las redes tu elección debería ser Facebook". La página de Facebook de una marca es su cara visible hacia el mundo social, el mundo de hoy. El contenido que las marcas comparten y las interacciones que las mismas tienen con sus usuarios/consumidores definen que tan bien les va en el mundo de hoy. Las marcas esperan a través de los contenidos publicados obtener más "likes", más "shares" y comentarios por parte de los usuarios de Facebook.

Para comenzar con el análisis de Facebook, se utilizarán en primer lugar las características analizadas por Zarella en su libro.

- **<u>Días y momento del día para publicar:</u>** Según el estudio realizado los mejores días para publicar contenido son los viernes, sábados y domingo. Los contenidos publicados durante esos días obtienen una mejor repercusión, es decir *shares* o *likes*, por parte de los usuarios. Los momentos del día, es decir el mejor horario

para ser social es entre las 5 de la tarde y las 12 de la noche. Esto se debe a las responsabilidades que tienen los usuarios de todas las edades durante la semana. Como marketineros hay que recordar que no solo estamos compartiendo contenido y utilizando las redes sociales para competir contra otras marcas sino que competimos contra las tareas diarias que tienen los usuarios, ir al colegio, a la facultad, trabajar, etc.

- **Tipos de comentarios:** El estudio demuestra que el tipo de comentario que mayor repercusión tiene en Facebook es el positivo. Las marcas deben realizar comentarios positivos para obtener un buen "feedback" de sus seguidores. Sin embargo antes que negativo es mejor un comentario positivo pero antes que un comentario neutro es mejor uno negativo. Esto es así ya que lo neutro es aburrido, y lo aburrido en Facebook "mata". Una publicación aburrida tiene tendencia a pasarse por alto.

- **Contenido publicado:** Los usuarios tienden a responder mejor a publicaciones visuales. LAS fotos son las preferidas por los usuarios seguidas por las actualizaciones de estado, los videos y por último por los links a través de los cuales te derivan a otra página. Facebook le permite a las marcas publicar contenidos y que los usuarios accedan a los mismos directamente desde la página, las marcas deben aprovechar eso. Según el estudio realizado, si el contenido va a ser escrito, el mismo debe ser o extenso o corto. El intermedio tiende a ser evadido por los usuarios. Al publicar contenido, en Facebook, tiene una buena repercusión hablar de uno mismo, es decir compartir creencias y vivencias con los seguidores tiende a que los usuarios se comprometan más con la marca y hasta se sientan identificados.

- **Obediencia de los usuarios/ Participación:** Resulta importante mencionar que los usuarios tienden a responder hacia peticiones de la empresa. Esto quiere decir que si la marca te pide, al publicar un contenido, que lo "likes" los usuarios tienden a

ponerle un me gusta. Las publicaciones que incluyen la palabra “like” obtienen más “likes” y comentarios que los que no. Lo mismo sucede cuando las publicaciones incluyen las palabras “comment” y “share”. A su vez es muy importante el uso de motivaciones para recibir “shares” y “likes”. Es decir que si las marcas por ejemplo te incluyen en un sorteo si “likeas” y compartís una publicaciones los usuarios tienden a hacerlo para participar de ese sorteo.

- **Preguntas/Encuestas:** Las publicaciones que incluyen preguntas para los consumidores obtienen mayores respuestas pero menores *likes* y *shares.* Sin embargo es importante que las marcas se animen a preguntar porque de esta forma está escuchando directamente la opinión de sus consumidores. Las preguntas que tienden a tener una mayor repercusión son las de respuestas rápidas y simples Y hay palabras que obtienen mayores respuestas que otras. Las palabras positivas que incluidas favorecen a las preguntas y obtienen mayores respuestas son: ¿debería? ¿harías? ¿Quién? Las que juegan en contra son palabras como: ¿Por qué? Y ¿Cómo? Esto se desprende de lo mencionado anteriormente, el segundo grupo de palabras requieren una respuesta más elaborada por parte de los usuarios mientras que el primer grupo es de respuesta rápida.

Compartir una información que fue publicada por una marca implica un mayor involucramiento de la persona con la marca. Quiere decir que la persona que comparte la información se siente identificada con la misma. Al ponerle “like” a una foto el involucramiento es menor.

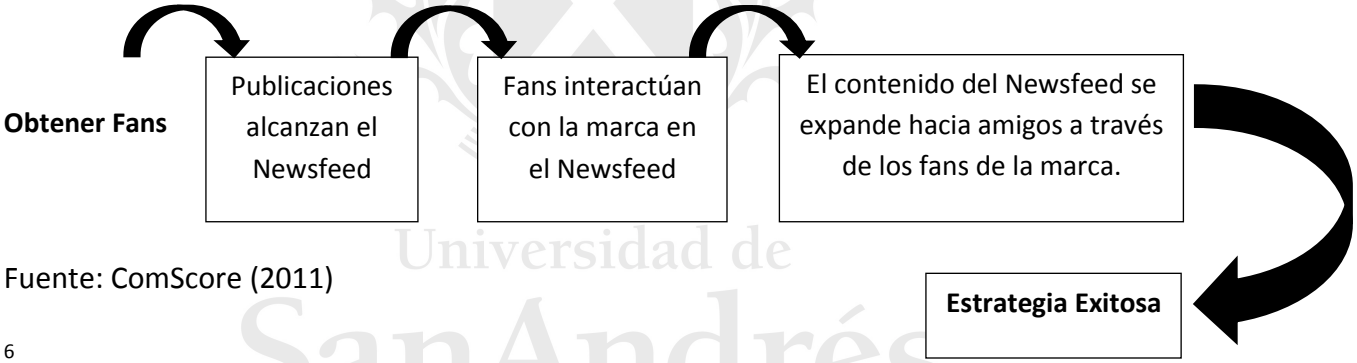
Hay que tener muy en claro cuál es tu audiencia y como la misma utiliza la red social Facebook. Todas las personas utilizan las redes sociales de distinta manera, por eso se debe entender como utilizan Facebook, los seguidores de una marca para poder apuntar nuestros contenidos publicados exactamente a ellos y recibir de los mismos una mejor repercusión.

Para continuar con el análisis mencionaremos ciertos conceptos particulares de la red social Facebook que nos ayudarán para analizar las dos pymes seleccionadas.

Estrategia de marketing

Un estudio presentado por ComScore en el año 2011 demostró la importancia del *Newsfeed* de Facebook para los consumidores. El 27 por ciento del tiempo que pasan los usuarios en las redes sociales los pasan en el *Newsfeed* mientras que solamente el 21 por ciento lo pasan viendo perfiles individuales. Es vital para las marcas atraer a sus consumidores en el newsfeed, ya que es ahí donde tienen la mayor posibilidad y oportunidad para interactuar con los fans y con posibles fans.

Es por esto que cuando una marca decide realizar marketing a través de Facebook tiene que tener en cuenta una serie de etapas para que su estrategia resulte exitosa:



Fuente: ComScore (2011)

[6]

En primer lugar las marcas necesitan conseguir Fans. Ellos son el centro de las estrategias de marketing. En un mundo globalizado, en el que hay mucha competencia, hay que cuidar a los consumidores y cuidarse del poder que ellos tienen. A partir de identificar al segmento objetivo de la marca se busca integrar a ese segmento a la red social de la empresa. Luego es importante que las marcas alcancen a sus seguidores en el *news feed*, es decir en las noticias nuevas. Las marcas deben definir el volumen de contenido que van a publicar día a día y en qué momento del mismo. Debe ser definido teniendo en cuenta el momento del día en el cual los consumidores tienden a compartir más noticias. Al ser alcanzados en el news feed los consumidores pueden comentar o compartir las

[66] El Cuadro estaba originalmente en Ingles, traducción propia.

publicaciones de las marcas sin necesidad de ingresar a la página personal de la empresa. De esta manera el contenido se esparce hacia el *news feed* de los amigos del seguidor de la marca. Así se transforman los seguidores en una estrategia exitosa de marketing alcanzando a través de sus seguidores nuevos seguidores. Muchas marcas no toman en consideración los pasos intermedios pero son de suma relevancia para alcanzar nuevos seguidores.

Una estrategia de marketing exitosa debe adaptarse al ciclo de vida de una empresa. Si la misma se encuentra en la etapa de la introducción y por lo tanto de hacerse conocida la estrategia deber ser muy distinta a si la marca ya penetró en el mercado y tiene seguidores. La publicación y el volumen de la información deben ser distintos. Si una empresa es nueva, las publicaciones acerca de información personal, como ubicación, horarios, etc. deben abundar. En cambio si una empresa ya lleva un tiempo en las redes sociales esa información no es tan relevante. Alguna publicación que las mencione son necesarias para las nuevas seguidoras, pero sino esa información puede encontrarse en la sección de información en la fan page. Una empresa ya instalada en las redes sociales debe hacer hincapié en prendas, stock, novedades o descuentos.

Para que una estrategia sea exitosa, depende de los fans, por eso es importante hacer un poco más de hincapié en los distintos tipos de fans y el valor de cada uno.

El valor de los fans

En principio es importante mencionar que hay tres "tipos" de fans, ellos son:

1. **Los fans**: son los que efectivamente pusieron "like" y por lo tanto son seguidores de una página.
2. **Amigos de los fans**: Son los potenciales fans, los que la empresa quiere alcanzar.
3. **Los no fans:** son los usuarios de Facebook que no son ni fans ni amigos de los fans.

Las marcas deben tener en cuenta los tres tipos de fans al definir su estrategia de marketing ya que los tres tipos requieren de estrategias distintas. Los fans buscan lealtad y compromiso por parte de las marcas y por lo tanto las marcas deben concentrarse en

afianzar la relación con sus fans. Para alcanzar a los amigos de sus fans deben realizar estrategias novedosas y de interés que llamen la atención de los amigos de sus fans. Éstos luego se convertirían en fans. Los no fans son más difíciles de alcanzar, ya que a través de Facebook no pueden alcanzarlos ni a través de sus amigos. Es por esto que los mismos deben ser alcanzados fuera de las redes sociales a través de publicidades tradicionales, o el boca a boca por ejemplo. Un estudio realizado por Bruich, et al (2011) de las 100 páginas con mayores seguidores en Facebook demuestra que cada 1 fan hay 34 amigos de los fans que pueden ser alcanzados.

Los fans de una página de Facebook esperan que la marca escuche las demandas de sus seguidores y efectivamente hagan algo con esas demandas, no simplemente escucharlas. Requieren la publicación de información interesante diariamente, (Zarella, 2012).

Un artículo publicado en el "Journal of advertising research" en el año 2012 analiza justamente el valor de los fans. Si para los fans el valor de una marca es alto hay que ejecutar más programas para atraer más fans. Es decir que el centro de la estrategia serían los potenciales fans, no el valor. Sin embargo cuando el valor para los consumidores de una marca, es bajo hay que ejecutar más programas de marketing para poder aumentar el valor que ofrece cada producto o servicio para cada fan. Cualquiera de las dos formas incluye ejecutar más programas de marketing teniendo como centro a los consumidores.

Al diseñar la *fanpage* de una empresa, la misma debe tener en cuenta a los consumidores. Todo elemento que esté publicado en la página de la marca debe añadirles algún tipo de valor a los seguidores, si no suma valor no debe formar parte de la página.

Hay muchas posibilidades que generan que las personas se vuelvan fans de una marca:

1. Buen contenido, buena publicidad de amigos hacia la marca, o las dos.
2. Por motivación, por ejemplo si poner like permite a los fans participar de un descuento.
3. Eventos
4. Encuentran una necesidad insatisfecha.

A través de la publicación de contenido interesante o novedoso es muy probable que las marcas atraigan nuevos seguidores. A su vez puede suceder que un amigo, a través de su perfil de Facebook comparta una publicación de la empresa y pueda por lo tanto recibir nuevos seguidores.

Por otro lado, y una de las más efectivas es ofrecer a los consumidores algún tipo de recompensa por convertirse en seguidor de la página. La recompensa puede ser material o de información. La recompensa material puede ser de alguna prenda y/u objeto de la marca por convertirse en seguidor o compartir contenido de la marca. La recompensa de información puede ser que al convertirse en fan acceda a algún tipo de información a la que sin ser seguidor no podía acceder. A su vez, los eventos son otro tipo de motivación. Los consumidores pueden convertirse en seguidores solamente por el hecho de participar en un evento que propone la marca. En los eventos las marcas deben esforzarse por aumentar el valor que tiene el seguidor por la marca.

Cabe destacar que no todas las razones por las cuales una persona decide convertirse en seguidor de una marca están y suceden precisamente en Facebook. El punto de encuentro es la red social pero el antes puede producirse en una simple charla entre amigos, una recomendación, etc.

Si los consumidores tienen una necesitad insatisfecha ellos mismos van a salir a la búsqueda de alguien a través del cual puedan saciar esa necesidad.

Es importante descubrir de qué manera una marca adquiere sus fans ya que eso determina en que estrategias Poner énfasis para adquirir más fans. Si se hace bien, cualquier estrategia de marketing estimula el boca en boca, tanto offline como online o ambas.

Alcance de Facebook

Las redes sociales y en especial Facebook poseen un alcance global. Está presente en casi todos los países del mundo. De esta forma, las páginas de las marcas a través de dicha red social pueden lograr el mismo alcance.

Es interesante analizar el alcance que posee la red social a través de la teoría de "*six degrees of separation*" planteada por Karinthy (1930). Esta teoría intenta probar que todas las personas en el mundo pueden estar conectadas a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, es decir cinco saltos entre un intermediario y el otro. Hoy en día gracias a la globalización, a internet y en especial a las redes sociales esto se vuelve más sencillo. De hecho científicos de Facebook junto a la Universidad de Milan publicaron un artículo en el "New York Times" en el año 2011 en el que redujeron los seis grados de separación a solamente cuatro presentando los "*four degrees of separation trough the social network.*" Para ser más exactos con la numeración, el numero promedio a través del cual dos personas en el mundo están conectadas es 4,74. De esta manera puede evidenciarse aún más el alcance que poseen las redes sociales y con ellas las marcas a través de sus *fan pages.* Cualquier marca, no importa la cantidad de seguidores que tenga puede ser alcanzada por cualquier persona en el mundo a través del amigo del amigo. Esta teoría evidencia aún más la importancia de los fans.

A partir de este concepto, podremos de cierta manera, determinar el alcance que poseen las marcas. En especial es importante analizar a sus seguidores. Observar la cantidad de seguidores que posee una marca fuera del país es una forma de analizar el alcance.

Las marcas, sin embargo, pueden decidir qué hacer con el alcance que tienen. Esto quiere decir que pueden a partir de las redes sociales aprovechar el alcance hacia otros países y realizar por ejemplo ventas por mayor hacia el exterior y marcas que sin embargo solamente se concentran en el mercado local, sin aprovechar el alcance que tienen. Hoy en día el comercio electrónico les permite a las marcas, sin importar su tamaño, realizar transacciones con distintos países de manera confiable y segura. Sin embargo, dedicarse al comercio electrónico lleva mucho tiempo y dedicación.

Por otro lado, las redes sociales son el mecanismo de marketing viral más novedoso que existe. Es importante hacer hincapié en este concepto especialmente al analizar la red

social Twitter, ya que la premisa principal del marketing viral ha sido desde siempre el "boca en boca" y Twitter es considerado el "boca en boca " electrónico.

2.2 Twitter

La red social Twitter puede resumirse en dos palabras: inmediatez y concisión. Los usuarios poseen 140 caracteres para informar, cuestionar, opinar y debatir. Formalmente puede decirse que Twitter es lo que se denomina "*microblogging*", es decir el punto de encuentro entre una red social y un blog.[7]

"Microblogging es una forma de comunicación en la que un usuario puede publicar un mensaje que luego se propaga en la red a través de mensajes cortos", Java (2006). Twitter posee tres características fundamentales: mensajes breves, actualización inmediata y audiencia selectiva. A su vez es importante mencionar la convergencia tecnológica, la misma permite a los usuarios publicar y acceder a contenidos publicados por múltiples canales como pueden ser la web y los teléfonos celulares a través de aplicaciones móviles. Esto pone a Twitter a disposición del usuario en cualquier momento y lugar.

Twitter es al *microblogging* lo que Facebook es a las redes sociales. Es el microblog por excelencia. Desde 2006, momento en el que se creó, hasta el día de hoy Twitter declaró tener 200 millones de usuarios activos con más de 400 millones de "tweets" al día. "La relativa facilidad de estar en contacto con muchas personas a través de una sola aplicación, es lo que hace de Twitter una de las plataformas de comunicación más populares y de más rápido crecimiento online" (Pontin, 2007). Twiter es una red que ofrece múltiples utilidades y una llegada a un inmenso número de personas conectadas a través de ella. Cabe mencionar que el 60 % de los usuarios activos se conectan a la red social Twitter a través de las aplicaciones en sus teléfonos móviles. De esta manera los usuarios están conectados a la red las 24 horas los 7 días de la semana. Esto favorece a las Las empresas/ marcas que utilizan Twitter para estar en contacto con sus consumidores.

[7] "Twitter about", Twitter, acceso mayo 2013, https://twitter.com/about

Los usuarios pueden elegir recibir notificaciones cada vez que una empresa realiza una actualización.

"Twitter conecta a empresas con clientes en tiempo real. Las empresas utilizan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, para reunir inteligencia empresarial y retroalimentación en tiempo real, y para construir relaciones con clientes, socios y personas influyentes. Desde el reconocimiento de marca al CRM (customer relationship management) o a las ventas directas, Twitter ofrece a las empresas una forma sencilla de llegar a un público comprometido", (Pontin, 2007).

Twitter, es la red social ideal para atraer tráfico y lograr visibilidad. En esta red social, cuantos más seguidores se posea, mejor. Twitter es esencial para notificar novedades, descuentos y eventos. Al aumentar la red de contactos y por lo tanto la visibilidad en la red social se aumentan las chances de que las ideas se propaguen y en definitiva de ser más exitosos. A través de Twitter, las empresas no buscan establecer una relación, sino que su objetivo es aumentar la red de contactos que luego, posiblemente se incorporarán a la página de la empresa en Facebook, y de esta manera si establecerán una relación a largo plazo. Es importante que la red social Twitter esté integrada con la página personal de las empresas o con la página de Facebook.

A Twitter es la red social perfecta para distribuir contenidos del marketing. Un usuario o una marca publican contenido en la red social. Sus seguidores, si se sienten motivados o identificados con el contenido, pueden compartir con sus seguidores el contenido. Es el mecanismo de marketing viral más novedoso que haya existido. El término del marketing viral va a ser analizado luego. "Participar de la conversación" es la función más importante de las redes sociales como herramienta del marketing según Zarella (2013). Al igual que con Facebook se analizarán primero las características presentadas por Zarella en su libro para luego analizar algunos conceptos con mayor profundidad.

- **Seguidores:** Según el estudio realizado, las cuentas que tienen muchos seguidores (más de 1000) son menos "conversacionales" que las que poseen menos

seguidores (menos de 1000). Al ser menos conversacionales, esto quiere decir que lo que ellos "twitean" no responde generalmente al tweet de otro usuario. Si no están participando de la conversación, ¿qué están haciendo? El estudio demuestra que las cuentas con más seguidores comparten muchos links, dichos links al hacer click te derivan hacia una página, un artículo, una foto, etc. Estas cuentas no logran su alcance a través de la participación en conversaciones sino que lo logran a través de la publicación de contenidos interesantes. No hay que pensar en participar en las conversaciones para generar alcance en Twitter sino hay que concentrarse en la publicación de contenido interesante y relevante.

- **Contenido publicado:** Es importante analizar las cuentas que utilizan el lenguaje "auto referencial", es decir utilizan palabras como "yo" y "nosotros". El estudio demuestra que a medida que el lenguaje auto referencial aumenta la cantidad de seguidores disminuye. La mayoría de los usuarios que siguen una marca no son seguidores para escucharlos hablar de ellos mismos constantemente. Los mensajes que contienen lenguaje auto referencial tienen una tendencia a ser menos *retweteados* que los mensajes que no contienen. Por ende, el contenido auto referencial no es favorable para las cuentas ya que no lleva a tener más seguidores ni a tener más mensajes *retweteados.* . Si estas en Twitter para comunicarte con amigos, sentite libre de publicar lo que quieras y el contenido que quieras pero si estas en Twitter por razones de marketing es importante que dejes de hablar de vos mismo utilizando lenguaje autoreferencial.

- **Información personal:** Como fue recientemente mencionado la publicación de contenido incluyendo lenguaje auto referencial no ayuda a aumentar la cantidad de seguidores. Sin embargo al crearse una cuenta en Twitter, la red social le permite publicar tres tipos de contenidos acerca de uno mismo, los mismos son: una foto de perfil, una breve descripción y un link para redirigir a los usuarios hacia la página de internet de la empresa. Las cuentas que poseen estos tres tipos de información acerca de uno mismo tienden a tener más seguidores que las que no

proveen este tipo de información. Como marca hay que tomarse el tiempo para completar la "Twitter bio". Los usuarios quieren saber quién eres antes de seguirte.

- **Obediencia de los usuarios:** Para este punto en particular el estudio se basó en 20 mil *tweets* elegidos de forma aleatoria. Los *tweets* se dividieron en tres grupos: los que contenían las palabras *por favor retweet,* los que decían solamente *por favor RT*, y los que no contenían ninguna llamada a la acción. El 50 % de los que solicitan la llamada a la acción realmente lo consiguen. Es decir incluir las palabras en el mensaje consigue cuatro veces más el *retweet* del mensaje que los que no dicen nada. Llamados a la acción funcionan en todas las formas de marketing, y en las redes sociales no es diferente. Si estás buscando más *tweets* es necesario pedirlos.

- **Retweet:** los usuarios van a *retwittear* mensajes que contengan información novedosa, quieren ser los primeros en hacerlo y no los últimos. Información que todo el mundo tiene no es particularmente interesante para publicar. El análisis demuestra que los mensajes publicados que contienen "links" a través de los cuales los usuarios pueden ser redirigidos a videos, fotos o noticias tienden a generar una respuesta por parte de seguidores. El mensaje que contiene un link es más completo y más rico en información. Twitter a diferencia de Facebook, no permite compartir, si no es a través de links, fotos por ejemplo. Es importante utilizar los links para publicar este tipo de contenidos para atraer a los consumidores visualmente.

- **Días y momentos del día para *Tweetear:*** A diferencian de lo que ya fue mencionado para la red social Facebook, en Twitter los mejores días para *tweetear* son los días de semana. Sin embargo, como los días de semana son días laborables o de estudio para la mayoría de las personas el mejor horario para *tweetear* es de cuatro a seis de la tarde. A esas horas la probabilidad de que tus mensajes sean *re-tweeteados* es mucho más alta que en los demás horarios del día. El día de la

semana que más mensajes *retweteados* presenta son los viernes en los horarios ya mencionados.

Zarella (2013) menciona que constantemente responder a los mensajes de tus seguidores en Twitter no beneficia a una marca en términos de alcance y difusión. Si está usando Twitter como una herramienta de marketing con el objetivo de construir una gran audiencia de seguidores que a menudo comparten la información que publicas, es mejor concentrarse en el intercambio de contenido rico en información e interesante, en lugar de responder a todos los mensajes que manda.

El marketing viral

Según los autores Chowdury, et al (2010) Twitter provee a los usuarios una importante cuota de influencia en la imagen y percepción de una marca a través de los comentarios sobre la misma, los sentimientos tanto positivos como negativos y las opiniones que se publican. Por eso, es importante, al momento de crear un perfil en la red, tener en cuenta que se debe hacer un seguimiento constante de la marca en términos de alcance y contenido de los tweets que publica la marca y que publican los usuarios mencionando a la marca..

"El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente", Dean (2007).

Para entender cómo funciona el marketing viral y las fuerzas que lo llevan a funcionar es importante entender las bases de la teoría del caos. La teoría del caos, es la fuerza que está detrás de la idea de que una acción minúscula puede crecer y convertirse en una acción enorme del otro lado del mundo. La teoría del caos es la fuerza principal que hace

funcionar al marketing viral. Tal como puede llevar a la positiva dispersión de un mensaje también puede llevar a problemas. Las marcas pueden publicar contenido que produzca un "E-boca en boca", es decir online, pero una vez que el boca a boca se desata, se vuelve incontrolable. Las marcas no poseen herramientas o más bien no están disponibles herramientas para controlar el esparcimiento del boca en boca según Chowdury, 2009).

Además existe el efecto mariposa, dentro de la Teoría del caos. Según Dean (2007), el efecto mariposa menciona la posibilidad de que una acción minúscula pueda generar un gran impacto del otro lado del mundo; "el aleteo de una mariposa puede percibirse amplificado del otro lado del mundo". Toda acción tiene una consecuencia, aun en el lugar más inesperado. La consecuencia que se espera al implementar una estrategia de marketing viral es de esparcir sus mensajes y crear deseo por un producto o servicio de manera infecciosa. Los efectos además de percibirse en lugares lejanos y remotos son amplificados y pueden ser tanto positivos como desastrosos para una empresa. Si el efecto o resultado de la misma es positivo nadie querrá detenerlo pero en el caso de que sea perjudicial no hay forma de detenerlo, va aumentando y amplificando sus efectos con el tiempo a medida que se esparce.

La teoría del caos según Briggs y Peat (1990) "nos sugiere que aunque no poseamos el poder del control en el sentido tradicional todos poseemos el efecto mariposa de la influencia sutil".

Contenidos publicados

Las marcas deben tener mucho cuidado con el contenido que publican en Facebook o con el contenido que publican sus seguidores ya que el mismo, siguiendo el argumento de la teoría del caos, se va a ir amplificando y esparciendo. Especialmente hay tienen que estar atentos a los mensajes negativos que puedan ser publicados en sus perfiles utilizando la modalidad del *retweet o hashtag.*

El *hashtag,*" es una etiqueta que identifica a la audiencia con lo que el usuario quiere comunicar", Boynton (2010). Esta modalidad facilita a los usuarios la búsqueda de

información referida a un tópico específico o a una persona o entidad en particular. Según Zamora (2012), cuando un *hashtag* se muestra en el *timeline de* Twitter, los usuarios comienzan a utilizarlos para etiquetar sus mensajes y así ampliar el alcance del mismo. A medida que la etiqueta es empleada por un mayor número de personas, va haciéndose más popular y puede llegar a convertirse en *Trending Topic*. Los trending topic son los temas más comentados en Twitter en un momento dado. Un *hashtag* convertido en *trending topic* aumenta la popularidad de la persona, tema o grupo. Las marcas deben tener mucho cuidado para que un *hashtag* negativo de su marca no se convierta en *trending topic* ya que el mismo puede llegar a ser visto por muchas personas.

A su vez es importante mencionar a las *mentions.* Las mentions son, según Zamora (2012), una herramienta de Twitter que promueve la interacción entre la marca y los usuarios de la red. Las mentions son la forma en la que los usuarios comentan o responden a los mensajes de sus seguidores. Utilizan el símbolo @ seguido del nombre del usuario al que va dirigido el mensaje particular.

Existen dos razones por las cuales una marca utiliza las *mentions.* En primer lugar, se utilizan anteponiendo el símbolo @ para generar una respuesta a un usuario o a un mensaje dirigido exclusivamente a ese usuario. Esta primera opción es la que busca la interacción de la marca con el usuario. La segunda manera implica agregar el símbolo @ en un *tweet* para mencionar a un usuario específico en él. El mensaje no se dirige hacia ese usuario específicamente sino a todos los followers del usuario mencionado. Es decir que implica un mensaje indirecto hacia los seguidores del usuario que fue mencionado. Las marcas hacen uso de esta segunda opción por ejemplo mencionando a una persona famosa X en un *tweet* para que los seguidores de esa persona también tengan alcance al mensaje sin ser seguidores de la marca. Estas dos opciones pueden ser sintetizadas en dos palabras: direccionamiento y referencia. De estas dos maneras las marcas utilizan las *mentions* en Twitter. Con las dos estrategias buscan un objetivo distinto, respuesta y alcance.

Por último, cabe hacer hincapié en los comentarios negativos. Un comentario negativo no debe pasarse por alto, las marcas deben estar atentas para poder contestar a esas publicaciones para que los usuarios vean que se hacen cargo y puedan apaciguar, quizás, el efecto. Si bien, una vez que el virus se esparce, es difícil o casi imposible de parar, existen estrategias realizables para que el mismo tenga menos poder y logre menos alcance, es decir no se convierta en *trending topic*.

Las estrategias, según Abdul, et al (2010) son las siguientes:

- Responder a las publicaciones directamente
- Publicar contenidos que demuestren lo contrario al contenido publicado
- Búsqueda de apoyo
- No realizar nada

Las cuatro estrategias tienen su porque para realizarlas:

1. La primera estrategia consiste en enfrentar directamente el problema, dar una respuesta directa al contenido que publican los usuarios.
2. Otra estrategia que pueden realizar es publicar un contenido que demuestre lo contrario que se está diciendo. Si se consigue a través de esa publicación mucho apoyo por parte de los seguidores, se podría contrarrestar el efecto viral del mensaje que contiene contenido perjudicial para la marca.
3. La búsqueda de apoyo, por otro lado, es salir a buscar entre seguidores publicaciones nuevas que demuestren que el contenido publicado es negativo o que simplemente hagan publicaciones que los apoyen.
4. La última estrategia es no hacer nada, esto no genera una acción por parte de la empresa. las empresas simplemente dejan que el virus se expanda esperando que en algún momento deje de hacerlo.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Segunda parte: Análisis de los casos

Caso 1: Jessica Biderman

Historia de la marca

Jessica Biderman (JB) es una pyme perteneciente a la industria de la indumentaria femenina en Argentina. La misma fue fundada en el año 2011 por dos hermanas. La marca comenzó con el diseño y producción de sus prendas y luego con la creación de una página en Facebook y otra en Twitter para poder promocionarla y llegar a los consumidores potenciales. Con la ayuda de algunos amigos se corrió la voz a través de las redes sociales de la nueva marca existente. A través de las redes sociales fueron publicando información y fotos acerca de sus productos y de ésta manera consiguiendo seguidores y atrayéndolos al showroom que poseen en Buenos Aires. Hoy en día[8], con tan solo dos años de existencia y con cuatro temporadas lanzadas al mercado, la marca posee 25 mil seguidores en Facebook, 3 mil en Twitter y 432 en Instagram. Instagram es una nueva red social que la marca posee hace más o menos 2 meses y está en un período de prueba. Estas tres redes sociales componen las herramientas a través de las cuales JB realiza sus estrategias de marketing y se promociona.

JB describe a las mujeres como "intensas, cambiantes, inquietantes, desafiantes, revoltosas y un poco caóticas". Ellas mismas se describen de esa forma y por lo tanto buscan a través de sus diseños resolver tanto sus necesidades insatisfechas como las de sus clientas. Diseñan productos pensados exclusivamente en su segmento objetivo, el cual se compone de mujeres entre 14 y 30 años que buscan productos de diseño exclusivo y canchero de buena calidad pero a precios accesibles. Teniendo precios accesibles la marca busca ser masivo. Para seguir con su filosofía de tener precios accesibles, la marca hoy en día sigue teniendo un showroom en Belgrano y no abre un local propio. Poseer un local de

[8] Acceso Julio 2013 a las redes sociales de la empresa.

venta al público implica una gran cantidad de gastos que encarecería los costos y por lo tanto debería aumentar sus precios. Teniendo precios más altos la marca dejaría de ser masiva y tendría que volverse exclusiva y esa no es la idea de su negocio. JB realiza envíos mayoristas a todas las provincias Argentinas y a Uruguay y comercializa de manera minorista con países como Chile, Estados Unidos, España, Italia e Israel por lo menos una vez por temporada. Las ventas mayoristas que realiza son la base de su negocio.

Las dueñas enfatizan en la importancia de las redes sociales para logar el alcance que tienen. Ellas mencionan el rol vital que juegan las mismas en la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, las redes sociales son su herramienta principal de marketing. A través de las mismas se hacen conocidas, adquieren clientes, se relacionan y buscan retenerlos. Esperan que esos clientes realicen el boca a boca a través de las redes sociales. A través de sus seguidores lograron obtener seguidores en el resto del mundo y comercializar con ellos. Sin las redes sociales, una pyme de éste tamaño nunca hubiera podido comercializar ni hacerse conocido en el resto del mundo y a un costo inicial de publicidad nulo.

Las Redes Sociales

Jessica Biderman utiliza las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram como herramienta principal para realizar su estrategia de marketing. La estrategia de marketing de la empresa se basa en ellas para alcanzar consumidores, relacionarse con ellos, atraerlos a través de publicaciones al showroom de la marca y realizar comercios tanto nacionales como internacionales. Con tan solo dos años de antigüedad en la industria de la indumentaria, la marca logró volverse conocida de manera masiva en todo el país y en Uruguay y de manera menos masiva en algunos países del resto del mundo. La empresa concentra sus estrategias tanto en el comercio mayorista como en el minorista. Utiliza las redes sociales de manera diferente para los distintos públicos.

El público “resto del mundo” solo puede ser contactado a través de las redes sociales y con mayor exactitud a través de los seguidores de la marca. A través de sus seguidores y de la información publicada logran atraer a los seguidores de sus seguidores. JB tiene la

suerte de tener amigos que son “personas famosas” en el resto del mundo. Dichas personas se hicieron famosas por series de televisión que se publicaron en otros países que los tenían como personajes principales. Por ejemplo C. Vetrano, uno de los personajes principales de la tira *Casi Ángeles* es una amiga íntima de la marca. Ella realizó varias de las campañas publicitarias de la marca y comparte información continuamente mencionando a la marca o alguno de sus productos. De esta manera los seguidores de C.V. en todo el mundo entran en contacto con la marca y con sus productos. JB concentra sus estrategias para el resto del mundo en los seguidores que son “personas famosas” y que por lo tanto poseen seguidores en el resto del mundo.

El público mayorista, es decir de Argentina y Uruguay es contactado en su mayoría a través de redes sociales. Es a través de las redes sociales que mantiene el contacto regularmente con ellos. Sin embargo y para generar una relación más estrecha con dichos seguidores que no viven en Buenos Aires y por lo tanto no tienen la posibilidad de acercarse al Showroom de la marca, se realizan también algunos desfiles en las distintas provincias y en Uruguay. A través de los desfiles las dueñas buscan acercarse a ese público de manera personal y generar un vínculo ya que no tienen acceso al showroom. También se realizan algunas publicaciones en revistas del ámbito local que incluyen campañas publicitarias y entrevistas a las dueñas.

A su vez es importante mencionar, que tal y como realizan distintas estrategias para los distintos públicos que poseen, la marca también utiliza las tres redes sociales que poseen de manera distinta, es decir con distintos objetivos. Su idea es atraer y alcanzar a través de las distintas redes sociales distintos públicos. A continuación se van a detallar las tres redes sociales utilizadas por la empresa con sus objetivos y sus características distintivas siguiendo los distintos conceptos mencionados en el Marco Conceptual.

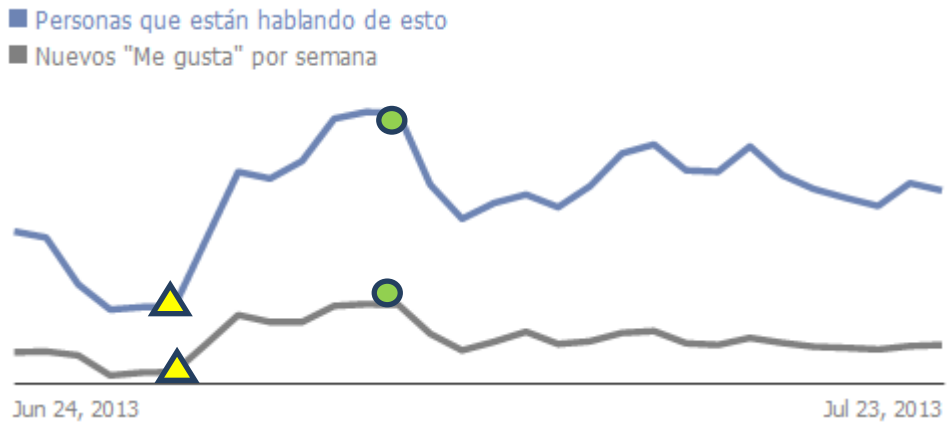
Facebook

Introducción

Jessica Biderman posee aproximadamente 26 mil seguidores en Facebook. Las seguidoras de la marca son en su mayoría mujeres de entre 18 y 24 años de edad. Como puede observarse éstas coinciden con el segmento objetivo al cual apunta la marca.

Hoy en día, Facebook es la red social que JB más utiliza, en la que más tiempo invierte y de la cual obtiene mayores respuestas de sus seguidores. A su vez, es a través de Facebook que la marca se relaciona con sus seguidores/consumidores. JB busca, a través de ésta red social establecer un vínculo de relación y de confianza con los consumidores ya que es el único medio a través del cual pueden contactar a la marca. Luego se espera que ese vínculo y esa relación se vuelvan más fuertes en el showroom, en el cual son atendidas directamente por las dueñas. Idealmente esa relación se traduce en ventas.

Observando el cuadro a continuación podemos ver una "foto" de lo que fue el periodo junio-julio 2013 en términos de *"me gusta" y de "personas que están hablando de la página".*



.

Semana del 30/06/2013 al 06/07/2013

Semana del 23/06/2013 al 29/06/2013

Fuente: JB Fan page, Facebook, https://www.facebook.com/#!/JBINDUMENTARIA/likes, ingreso julio

Según las estadísticas que se pueden observar en la *Fan Page* de la marca en el período mencionado, de los 25 mil seguidores de la marca, 1400 estuvieron hablando de la marca

aproximadamente por semana, es decir publicando mensajes y compartiendo información. A su vez, en el gráfico también se puede observar la relación que hay entre hablar de una marca y el poner "*me gusta"* en la fan page de la página. En el período se observa que la relación es proporcional negativa o positiva, sin embargo no en la misma dimensión. Es decir que cuando se está hablando mucho de la marca los *likes* aumentan pero no en la misma proporción. Sin embargo cuando se habla poco de la marca y por lo tanto la marca y sus publicaciones no alcanzan el *news feed,* la cantidad de *likes* también disminuye. El primer punto de inflexión (semana del 30/06 al 06/07) demuestra la semana del período en la cual más publicaciones de la marca alcanzaron el *news feed* y por lo tanto más seguidores comentaron o compartieron las publicaciones (1860 en total). En esa misma semana los likes ascendieron a 659. Fue la mejor semana del período para la marca. A su vez la peor semana del período fue la del segundo punto de inflexión (23/06 al 29/06). En dicha semana únicamente 644 publicaciones fueron comentadas o compartidas y por lo tanto los nuevos likes fueron únicamente 232. Es importante destacar la dependencia de la marca de las publicaciones. Es decir que JB necesita que sus publicaciones atraigan la atención de sus seguidores y por lo tanto publicaciones sean comentadas y/o compartidas para obtener mayores likes. La marca depende completamente de la estrategia de marketing para obtener nuevos seguidores. Es decir que para generar nuevos seguidores la marca debe considerar los pasos intermedios para que la estrategia de marketing sea exitosa. Hay que realizar suficientes publicaciones para que éstas alcancen el *news feed* de sus seguidores y por lo tanto a los amigos de sus seguidores en el *news feed* y que éstos se vuelvan seguidores de la marca.

La marca, tiene en consideración los pasos intermedios recién mencionados, intenta siempre publicar contenidos interesantes para que a través de sus seguidores lleguen al *news feed.* Para alcanzar el *news feed,* toma en consideración los horarios, los días y el contenido que genera mayor repercusión por parte de sus seguidores. Luego de dos años de experiencia en esta red social, ya sabe exactamente cuáles son esos horarios, publicaciones, días, etc. que generan más comentarios, likes, etc. por parte de los seguidores.

Según la teoría, los mejores días y horarios para publicar, eran los viernes, sábados y domingos después de las cinco de la tarde. En la práctica JB difiere un poco de la teoría ya que menciona que los días de semana entre las 8:30 y las 11 de la noche son los días que mayor respuesta de los consumidores tiene. Las publicaciones los fines de semana después de las 7 de la tarde también generan una respuesta en sus consumidores pero en menor medida que en los días de semana. La teoría coincide con la práctica en la medida en que en horarios laborales/de estudio la repercusión por parte de los consumidores es muy baja.

Por lo que se puede observar en la *fan page* de JB y a partir de la entrevista, se destaca que JB publica solamente comentarios positivos en general anunciando el fin de semana, los próximos showrooms o algún tipo de sorteo/descuento. Tal y como lo menciona la teoría, estos comentarios reciben muy buena respuesta por parte de los seguidores. Me comentaron las dueñas que al principio probaron publicando algunos comentarios negativos o neutros pero que estos generaban un descontento en el público, es decir no generaba una respuesta y a veces lograba perder algún seguidor. En JB las fotos son las que generan mayor repercusión seguido por las publicaciones del siguiente showroom. Las fotos en general generan buena respuesta de *likes* o comentarios preguntando el precio. Cuando publican actualizaciones mencionando los siguientes showroom los seguidores comentan preguntando por stock o precios.

Los seguidores de JB son muy "obedientes". JB utiliza muchas veces las palabras "like", "comment" y "share" en sus publicaciones. Dichas publicaciones tienen siempre una consecuencia. Quiere decir que si por ejemplo le pones "like" y "compartis" una publicación determinada, participas de un sorteo. Los seguidores de JB muestran mucho interés por este tipo de publicaciones y por lo tanto generan mucha repercusión.

Para JB las encuestas o preguntas son importantes ya que a través de ellas obtiene los gustos o necesidades de los consumidores mismos. Sin embargo, con ello no quieren molestar a los consumidores. Por lo tanto las únicas preguntas que JB publica son las de respuesta corta, es decir de "si", "no" o monosílabos. Por ejemplo en una foto pregunta

acerca de si a los usuarios les gusta un look o no, un look vs el otro o un color vs el otro. Son todas preguntas que tienen por respuesta una sola palabra. Las dueñas consideran que como usuarias ellas no contestarían a una pregunta que tenga una respuesta más elaborada y por lo tanto tampoco se lo hacen a los usuarios. También realizaron encuestas de respuesta rápida para decidir a la nueva modelo de la marca, por ejemplo. Dichas preguntas y encuestas fueron bien recibidas por los seguidores de la marca.

Habiendo analizado los momentos convenientes para publicar, los tipos de comentarios, el contenido, la obediencia y las preguntas que generan mayor repercusión por parte de los usuarios es importante analizar cuál es el rol que cumplen los consumidores/seguidores para la empresa y por lo tanto determinar también cual es el rol de los vendedores, es decir de la marca.

Los consumidores cumplen un rol vital para la marca. Las dueñas mencionan que sin los seguidores la estrategia de marketing no funcionaría y por lo tanto la marca no existiría. La marca posiciona a los consumidores en el centro; centra sus estrategias de manera tal que son pensadas en primer lugar para los consumidores y luego para la marca en sí. Esto es así ya que los consumidores tienen el poder de silenciar a la marca y por lo tanto destruir la estrategia. La marca necesita de la participación de los consumidores en las publicaciones que realiza. Sin esa participación las probabilidades de conseguir nuevos seguidores están limitadas. La marca se beneficia de la participación de los consumidores en las redes sociales. Esto es así, ya que de la participación la marca obtiene información vital acerca de la demanda, los gustos y las necesidades de los vendedores sin tener que realizar una costosa investigación de mercado. A través de la posibilidad de la comunicación entre los seguidores y la marca, la empresa crea relaciones basadas en comunicación y confianza. Esas relaciones luego esperan ser traducidas en el corto plazo y en el showroom en ventas.

Teniendo en cuenta que los consumidores son el centro de las estrategias de marketing, la empresa busca facilitar el proceso de “compra-decisión” de los consumidores. JB busca facilitar la información a través de las redes sociales publicando diariamente las prendas

disponibles y las novedades en cuanto a colores, y productos. A su vez tiene una política de contestar todas las dudas, realizadas a través de Facebook, que tienen los consumidores en cuanto a disponibilidad, colores, precios, talles. Una vez por día resuelven estas consultas tratando de facilitar el proceso y por lo tanto ayudando en el proceso de decisión de compra. A su vez en las publicaciones, sugieren formas de combinar las prendas o de cómo vestirlas para facilitar el proceso aún más. Los consumidores se acercan al Showroom de la empresa teniendo una idea clara de los productos que están disponibles y los precios actualizados. La marca a su vez, para facilitar aún más este proceso va a realizar a través de una página de internet ventas electrónicas. Dicha página va a estar directamente relacionada a la Fan page de la marca para que todas las seguidoras tengan acceso. JB busca a través de las estrategias facilitar el proceso de decisión de los consumidores y crear una buena imagen de marca en la mente de los mismos y lograr a través de ellos entonces el contacto con nuevos seguidores.

Jessica Biderman no posee solamente estrategias para retener a los fans y conseguir nuevos fans a través de ellos y en las redes sociales, sino que también trata de alcanzar seguidores fuera de las posibilidades de Facebook. A través de desfiles y ciertas publicaciones en revistas busca acceder a nuevos seguidores.

Por último, al estar analizando la red social Facebook y en especial a sus seguidores, es importante hacer un mayor hincapié en el alcance que posee la marca globalmente. Es a través del análisis de los seguidores que posee la marca, que podemos determinar su alcance. Se analizará el alcance, siguiendo la teoría de "*four degrees of separation*" .Jessica Biderman logró un alcance a distintas partes del mundo y comercializa con los mismos. Es a través de uno o más seguidores, que la marca logró el contacto con países como Israel, Italia, España e Uruguay. JB utiliza este alcance que logró su negocio y comercializa con dichos países. De hecho, los mayores ingresos que genera la marca mes a mes provienen de las ventas mayoristas que realiza la marca al interior del país y a Uruguay. Un porcentaje menor, pero aun así significativo, lo obtiene de las ventas minoristas al resto del mundo y en la provincia de Buenos Aires. Las dueñas mencionan la importancia de la red social Facebook para hacer posible este alcance. Sin dicha red social hubiera sido

imposible pensar que una pyme de ésta envergadura pueda comercializar, de la manera en que lo hace, sin invertir prácticamente nada en publicidad remunerada.

Hacerse cargo del alcance que generaron implica mucho tiempo y trabajo. JB logró aprovechar ese alcance y comercializar de manera mayoritaria y minoritaria fuera de Buenos Aires. Día a día recibe consultas y pedidos de estos comercios que realiza. Es por estas razones y por los ya mencionados bajos costos a los que apunta la marca, que JB no posee un local propio sino un Showroom 4 veces por semana. La marca hoy en día no podría hacerse cargo de un local diario y de estas ventas al interior y exterior. El negocio debería replantearse si en algún momento decide abrir un local propio. El hecho de abrir un negocio virtual no modifica la estrategia de la empresa, ya que el negocio virtual debe ser manejando como el negocio minorista solo que de manera más sencilla para usuarios.

Twitter e Instagram

Decidí poner a estas dos redes sociales en la misma sección ya que ambas dos están un poco abandonadas por la empresa. La cuenta de Twitter de la empresa lleva un año existiendo y la de instragram solamente dos meses, sin embargo ambas se encuentran en el mismo periodo del "ciclo de vida" ya que la empresa concentra toda su atención hoy en día en Facebook, ya que considera que genera mayores resultados que Instagram y Twitter.

Las cuentas de estas dos redes sociales de la empresa se encuentran relacionadas, es decir que cada cosa que se publica en una se duplica automáticamente en la otra red social. Sin embargo, la empresa se da cuenta del potencial que tiene cada red social y apunta con cada una a distintos objetivos y distintos públicos. Estas dos redes sociales se encuentran en un período de prueba para la empresa, sin embargo vale la pena mencionar ciertas características de cada una.

En su cuenta de Twitter, Jessica Biderman tiene 3.068 seguidores. Si bien tiene dos años de antigüedad el perfil de la marca en Twitter, la marca no concentra toda su energía en dicha red social. De hecho hasta hace seis meses, momento en el cual comprendió la

esencia a través del cual Twitter podría favorecer un negocio, no había podido determinar concretamente cuál sería su objetivo al utilizar Twitter. Publicaba contenidos, sin lograr demasiada respuesta por parte de los usuarios. La marca realiza desde hace seis meses sus esfuerzos para "viralizar" sus publicaciones y de esta manera generar el boca a boca electrónico. El marketing viral es la clave del éxito de la red social Twitter, JB lo acaba de descubrir. Por lo tanto, el objetivo de la marca al utilizar dicha red social es publicar contenido tan interesante que los seguidores lo "retweeten" y se esparza como un virus a través de la red llegando a muchas personas para lograr el reconocimiento. Desde su comienzo todavía no logró que una de sus publicaciones se convierta en *trending topic* pero va camino hacia lograrlo.

Jessica Biderman utiliza, como en Facebook a sus seguidores "famosos" para lograr mayor alcance con sus mensajes. Utilizan las *mentions* de personas famosas en sus publicaciones para lograr que los seguidores de esos famosos entren en contacto con la marca. Es decir que utilizan las *mentions* "referenciales". Las mentions referenciales no tienen como objetivo responder a un mensaje en particular, sino que buscan con el mensaje acceder a los seguidores de esa persona a la que se está haciendo mención. A su vez, al mencionar a un famoso, publican una foto de esa persona famosa haciendo uso de la ropa de JB. La teoría sugiere que al publicar una foto y por lo tanto ampliar el contenido del mensaje de 140 caracteres, la respuesta por parte de los usuarios va a ser mayor. En efecto así sucede para la marca. A su vez, es importante mencionar que para las seguidoras de JB la hora del día en la que entran en contacto con la marca a través de esta red social es la mañana de los días de semana. Las seguidoras en general leen noticias en Twitter por la mañana y por lo tanto también interactúan a través de ésta red social. JB publica noticias matutinas con sus publicaciones para atraer la atención de los seguidores que están en búsqueda de noticias.

Hoy en día la marca no ha tenido todavía *mentions* negativas que los perjudiquen si la misma se convierte en *trending topic.* Sin embargo, la marca ya tiene pensadas su estrategia para resolver este problema si llegara a aparecer. Su solución sería la respuesta directa frente al problema. La marca se caracteriza por ir de frente con los problemas que

puedan surgir y de esta manera resolver el conflicto y no perjudicar la relación con sus seguidores. Las dueñas consideran que como cualquier marca de ropa, las prendas pueden tener alguna falla. No por eso todas sus prendas tienen que tener una falla y la marca resultar perjudicada. La marca se hace cargo del error respondiendo correctamente y ofreciendo una solución en búsqueda de que el mensaje no se convierta en un virus a través de la red.

JB al estar en sus primeros meses de utilización de la red social tiene muy en cuenta que se encuentra en una etapa vital para el proceso de reconocimiento de marca. Ya que a través de Twitter JB logra alcanzar un público distinto al de Facebook, el primer contacto de los seguidores con la marca es muy importante para crear la imagen de la misma en los consumidores. Es por esto que la marca tiene mucho cuidado con el contenido que publica y que publica la gente mencionado a la marca. Esta época es vital para crear una imagen de marca correcta en la mente de los consumidores y que luego se genere una relación de confianza entre los consumidores y la marca a través de la red social Facebook.

Por último es importante volver a mencionar que todo lo que se publica en Instagram se duplica automáticamente en Twitter y viceversa. La marca tiene ambas redes sociales conectadas ya que su cuenta en Instagram es muy nueva (casi dos meses) y por lo tanto adquirir nuevos clientes de cero es complicado. De esta manera busca que los que ya eran seguidores de Twitter se conviertan en seguidores de la cuenta de Instagram. Sin embargo, la empresa considera que esto va a ser una etapa transitoria hasta que Instagram logre conseguir seguidores por si sola. Esto es así ya que la empresa busca con Instagram acceder a un público totalmente distinto a través de la utilización de sus *Hashtags*. Lo que está de moda en Instagram es escribir Hashtags en inglés y por lo tanto acceder a personas en otras partes del mundo. Considero que es un poco pronto para analizar la red social Instagram, ya que ni la empresa misma le agarro la mano y todavía se encuentra en una etapa de prueba. Sin embargo la red social promete una buena repercusión. Cada vez son más los seguidores de la marca en Instagram, hoy en día suman 432.

Caso 2: Sofia de Grecia

Historia de la marca

Sofia de Grecia (SDG) es una pyme perteneciente a la industria de la indumentaria femenina en Argentina. A comienzos del año 2008 dos amigas del colegio decidieron, a raíz de su gusto por la moda y la estética empezar con un emprendimiento, una marca propia. A través de esa marca empezaron a vender ropa a través de "showrroms" fijos una vez por semana. En el año 2009, las dueñas decidieron ponerle un poco de formalidad a su emprendimiento y por lo tanto abrieron un local propio en "La Horqueta", San Isidro. Gracias al éxito que tuvieron con ese local, en marzo del 2011 abrieron su segundo local en un centro comercial en Tortuguitas y hacia finales de ese mismo año un tercer local en Recoleta. Por último a finales del año 2012 abrieron su cuarto local en la localidad de Palermo. Resulta importante mencionar como fue evolucionando la marca, ya que su éxito y su reconocimiento y por tanto la posibilidad de abrir cuatro locales, siendo una pyme, se debe a las redes sociales.

En el año 2008 junto con el comienzo de su emprendimiento decidieron abrir un perfil en Facebook para utilizarlo como herramienta de marketing. Hoy en día[9] la *fan page* de la marca tiene 45 mil seguidores. A su vez posee una cuenta en Twitter desde 2011 en la cual posee 7 mil seguidores y a hace cuatro meses abrió una cuenta en Instagram en la cual posee 4 mil seguidores. Como puede observarse la marca SDG es muy popular en las redes sociales.

"Sofia de Grecia representa a todas aquellas mujeres libres, auténticas, alegres, apasionadas y amantes de la moda; mujeres que les gusta verse bien, tanto de día como de noche. Cada temporada ofrecemos una propuesta con la variedad necesaria para vestirlas íntegramente en diversas ocasiones; combinamos lo clásico para el día a día, con prendas más osadas para la noche, siguiendo siempre las últimas tendencias, e innovándonos constantemente (entrevista SDG 2013)." A su vez, es importante mencionar

[9] Acceso Julio 2013 a las redes sociales de la empresa.

que como JB, SDG apunta a un público masivo. Las dueñas consideran que a todas las mujeres les gusta verse bien. Por eso es importante para la marca que todas las mujeres tengan acceso SDG y a sus productos. La marca busca por esa razón mantener un equilibrio entre precio y calidad. El segmento objetivo de SDG son las mujeres entre 15 y 25 años.

Las redes sociales son la única herramienta de Marketing y Publicidad que utiliza la marca SDG. El costo invertido en marketing y publicidad desde sus comienzos es $ 0. SDG, a diferencia de JB se focaliza en el mercado local, si bien tiene alcance hacia otros países del mundo y hacia el interior de Argentina ellas prefieren concentrarse en el mercado de Buenos Aires. Aseguran que siendo dos dueñas y teniendo cuatro locales se les haría imposible a su vez mantener el negocio de la exportación y del Interior de Argentina. A través de las redes sociales, la marca busca conocer a sus clientas, investigar sus necesidades, establecer un vínculo y tal y como cualquier estrategia de marketing traducir eso luego en ventas y por lo tanto en ganancia para la empresa.

Las redes sociales

Desde sus comienzos, SDG estableció la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing. La primera decisión, luego de darle formalidad al emprendimiento fue abrir un perfil en Facebook. A través de dicho perfil la empresa entraría en contacto con sus clientas y trataría de correr el boca en boca de la nueva marca existente. Las dueñas mencionan, que a través de la página de Facebook la voz se empezó a correr entre sus seguidores y los seguidores de sus fans. Los consumidores se acercaban desde distintos puntos de la provincia de Buenos Aires para visitar el local de la marca en zona norte.

SDG es una marca que comercializa tanto indumentaria como calzado. En sus comienzos, la marca poseía una sola página para promocionar ambas cosas. Sin embargo se fue dando cuenta de que no todos sus seguidores seguían a la marca por la indumentaria y el calzado. Había algunos interesados únicamente en los zapatos o en la indumentaria. Se fue dando cuenta que recibía muchas quejas a través de las redes sociales acerca de

determinadas publicaciones muy características acerca de zapatos o acerca de indumentaria. Por ejemplo, la marca publicaba diariamente en sus perfiles el “stock diario de zapatos” correspondiente a los cuatro locales. Las personas interesadas en indumentaria se sentían bombardeados por tanta información acerca de calzados. Era información que no les interesaba y por lo tanto decidían dejar de ser seguidoras de la marca. Por esta razón SDG decidió separar sus productos creando dos perfiles separados en cada red social para publicar información relevante e interesante para todos sus seguidores. De esta manera buscan con cada red social atraer nuevo público focalizado en uno u otro interés. El presente trabajo se concentrará en el perfil de la indumentaria en cada red social, ya que el nuevo perfil creado para el calzado está hace únicamente 4 meses.

SDG tiene sus redes sociales interconectadas pero para cada una tiene un objetivo distinto. A través de pruebas va determinado cual información tiene mayor repercusión en cual red social. De a momentos publica contenidos duplicados en dos de las redes sociales para ver cuál logra mayor participación por parte de los usuarios. Con la aparición, hace cuatro meses, de la cuenta en Instagram hay cierta información que va perdiendo valor en las redes sociales Facebook y Twitter. Sin embargo la empresa considera que es muy pronto para determinar esa información con exactitud. A su vez, es importante mencionar que la empresa todavía no le saco exactamente la ficha a la red social Instagram, si bien se van notando las publicaciones que funcionan y las que no, sigue estando en un período de prueba. Es por esto que a continuación se analizaran únicamente las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter.

Facebook

Hoy en día el perfil de la cuenta en Facebook tiene aproximadamente 45 mil seguidores. El objetivo principal al que apunta la marca al utilizar esta red social es el de establecer una relación/ vínculo con sus consumidores. La marca reconoce los beneficios que le otorga la red social para con los consumidores. A través de la red social, la marca reconoce las necesidades y los intereses de sus clientes. De esta manera, diseñan sus productos

pensando exactamente en sus consumidores. A su vez, fomentan el espacio de Facebook para que los seguidores se puedan expresar diciendo lo que piensan en cada momento. Buscan establecer un vínculo basado en la confianza. Luego, en los locales y en especial con las vendedoras, ese vínculo se fortalece. Para que los consumidores puedan expresar sus sentimientos hacia determinados productos o novedades, la marca, publica fotos de sus campañas y productos diariamente en el perfil de Facebook. A través de los comentarios y de los "*likes*" determinan si el producto les gusta a sus seguidores o no. Vendría a ser como una investigación de mercado diaria, sencilla. Hoy en día están buscando desplazar la publicación de fotos hacia la red social Instagram, ya que consideran que a través de ella los "*likes*" son aún más que a través de Facebook. Sin embargo esto todavía no se determinó con certeza ya que se encuentra en un período de prueba.

Es importante mencionar que la mayor cantidad de seguidores que posee la marca son mujeres de Buenos Aires de entre 18 y 24 años. El rango de edad pertenece al segmento objetivo al que apunta la empresa. Al igual que JB, SDG busca a través de las seguidoras llegar a nuevas seguidoras. Es importante analizar el cuadro a continuación, para determinar para el periodo de Junio-Julio 2013 como fueron las interacciones de las seguidoras con SDG.

Semana del 21/06/2013 al 27/06/2013

Semana del 08/07/2013 al 14/07/2013

Fuente: SDG Fan Page, Facebook, https://www.facebook.com/#!/sofidegrecia/likes, infgreso julio 2013.

Lo primero que vale la pena mencionar es que a diferencia de JB las dos curvas no son proporcionales. Con esto me refiero a que mientras la interacción con la marca, es decir comentar publicaciones o compartirlas, va ascendiendo y descendiendo durante el mes, la curva de "*me gusta"* se mantiene durante todo el período semi- constante. El primer punto de inflexión (semana del 21/06 al 27/06) demuestra el momento del período en el cual los seguidores comentaron o compartieron más publicaciones de SDG (3.096 en total). Sin embargo por más de que esas publicaciones hayan llegado al "*neewsfeed"* de sus seguidores, esto no genera ni más ni menos *likes*. Los *likes* de esa misma semana ascienden a 517 pero esa no es la semana con mayores likes del período. La semana con mayores likes, 591, se registra en la semana del segundo punto de inflexión en el gráfico (08/07 al 14/07). Durante esa misma semana las interacciones de los seguidores con la marca en cuanto a compartir o comentar las publicaciones fue únicamente 2.832. Me parece interesante mencionar estos datos, ya que la teoría demostraba que cuantas más interacciones de los usuarios con la página y por lo tanto más noticias de la página en el *newsfeed* de los seguidores, más *likes* habría. Sin embargo la estrategia de marketing de SDG va más allá de eso. La empresa genera likes por sí sola, independientemente de si las publicaciones alcanzan el *neewsfeed* de sus seguidores o no. Es importante destacar que el boca en boca de SDG se genera entonces tanto en las redes sociales como fuera de ellas. La estrategia de marketing es exitosa en SDG, ya que a través de publicaciones genera los *likes* a los que apunta, sin embargo la cantidad de *likes* no depende únicamente de las publicaciones que realice o no la marca.

La marca, Sofia de Grecia, sabe exactamente en qué momentos debe realizar publicaciones en la red social para generar mayor respuesta de sus seguidores. A su vez, también conocen el tipo de publicación que genera mayor repercusión.

En las mañanas los días de semana y los fines de semana después de las cuatro de la tarde, son los momentos en los cuales las publicaciones de SDG generan mayor repercusión. En las mañanas resultan muy atractivas para las seguidoras de la marca las

publicaciones con algún saludo de buen día y con promociones o sugerencias de prendas de la marca. Las publicaciones de "buen día" suelen ser las que mayor respuesta, likes, generan siendo las más "aburridas", es decir las que no aportan ningún tipo de información novedosa o atractiva. La teoría sugiere que esas publicaciones deberían ser dejadas de lado, sin embargo a la empresa parecen funcionarle.

Por la tarde, el "look of the day" es el más exitoso. La marca promociona un look completo diario. El look genera *likes y* comentarios consultando precio, por ejemplo. El "look of the day" genera mucho interés, ya que por lo que me comentaron las dueñas, las seguidoras suelen acercase al local buscando el look completo. De esta manera esa publicación ayuda a las seguidoras en el proceso de "compra-decisión" de la marca. El look es publicado diariamente y es acorde según el día de semana. Por ejemplo, siendo jueves o viernes, las publicaciones suelen ser de looks para la noche, ya que se acerca el fin de semana y los seguidores buscan que ponerse para las salidas. La publicación de los looks diariamente genera que el comportamiento post compra sea más sencillo, ya que los consumidores buscan el look que les gusta y lo adquieren sencillamente en los locales. A su vez, en los looks diarios, las consumidoras se enteran de novedades y de productos en stock.

SDG suele publicar esporádicamente tendencias de moda internacionales. Dichas publicaciones suelen ser bastante extensas, sin embargo a las consumidoras les gustan. Los comentarios no suelen ser muchos, sin embargo si genera suficientes "likes". Dichas publicaciones suelen incluir las palabras "me gusta" para determinar qué tan interesante resulta para los seguidores el contenido publicado. Es decir que "*likeen"* la publicación si el contenido resulta interesante o no.

Por otro lado es interesante comentar que los concursos y sorteos a través de la red social Facebook están prohibidos en Argentina. Es por esta razón que SDG dejo de realizarlos ni bien se enteró de la normativa que las prohíbe.

A través de los likes y comentarios en fotos y publicaciones compartidas por parte de los usuarios, la empresa determina el involucramiento y la identificación de los seguidores

con la marca. Los seguidores son centrales para la marca. A partir de ellos se determinan todas las estrategias de la marca.

Es importante analizar a los consumidores según su poder. Los consumidores, como bien ya fue analizado para el caso de JB poseen mucho poder en las redes sociales. Son capaces de silenciar a la marca y de sacarle seguidores. A través de publicaciones ofensivas que impliquen a la marca, los consumidores pueden crear una visión negativa de la empresa. A través de Facebook esa publicación puede lograr mucho alcance. Es por esto que la marca considera que el poder reside en los consumidores. Si bien mencionamos que los *likes* de la empresa no provienen únicamente de las publicaciones que llegan al *neewsfeed*, dichas publicaciones aún son importantes. El objetivo principal de la empresa al utilizar Facebook es el de conocer a sus consumidores y crear un vínculo. Para eso es importante que la marca considere a los consumidores en el centro y a partir de ellos decida sus estrategias. Necesita de sus opiniones para conocer las demandas y preferencias. Las marcas se benefician de eso, ya que pueden definir estrategias pensadas exclusivamente en las preferencias de sus seguidores y así evitar riesgos. Diariamente, al publicar el "*look of the day",* la marca establece preferencias y actitudes de los consumidores frente a los productos. En base a eso deciden sobre que producir o en que concentrarse para generar una alegría en sus consumidores. Si la marca fuera silenciada, es decir sus publicaciones no fueran comentadas ni compartidas ni *likeadas* la estrategia de marketing no sería exitosa.

Como ya fue mencionado, hoy en día la marca no tiene problemas para conseguir nuevos *fans.* A través del boca en boca dentro y fuera de las redes sociales los nuevos fans aparecen. Las publicaciones de la marca en Facebook generan valor para sus seguidores. Es por esto que surge el boca en boca en primer lugar. La marca considera que si las publicaciones no generan ningún tipo de valor para sus consumidores es mejor dejarlas afuera. Día a día las publicaciones y la marca deben generar valor en los seguidores. Las publicaciones diarias como las del "*look of the day"* cumplen esa función. Los seguidores esperan esa publicación, si la misma no apareciera algún día, los seguidores la reclamarían.

Por último, en cuanto a Facebook, es importante mencionar que a través de Facebook la marca logra un alcance global. Con esto me refiero a que día a día la empresa recibe comentarios, consultas y pedidos de envío de distintas partes del mundo. Sin embargo y a diferencia de JB la marca decidió no aprovechar el alcance que logró a través de Facebook. SDG decide concentrarse únicamente en el mercado de Buenos Aires en el cual posee cuatro locales. A través de Facebook buscan generar el vínculo y la confianza con los seguidores. Si la marca decidiera empezar a vender por mayor ese vínculo y la relación de confianza se perderían ya que el contacto en los locales se perdería. Los consumidores son de vital importancia para la marca y por lo tanto para poder dedicarles el tiempo que requiere una relación, SDG decide mantener el foco en el mercado bonaerense. Twitter

Sofia de Grecia posee en Twitter aproximadamente 7 mil seguidores. El perfil que posee la marca en Twitter es muy importante ya que a través del mismo alcanza nuevos seguidores diariamente. Seguidores que a través de ninguna otra red social alcanzaría. A través de Twitter la empresa busca realizar diariamente publicaciones de temas actuales. Los usuarios de esta red social están en busca de la novedad, de las noticias y de mantenerse actualizados de manera rápida y concisa. La marca busca a través de publicaciones cortas pero novedosas y con *hashtags* llamar la atención de sus seguidores para convertir sus publicaciones en *trending topic* y lograr estar en el centro de la red social. A su vez, la marca busca estar al tanto de los temas que son "furor" en cada momento del día y participar de ese tema para atraer a los seguidores a la marca.

El objetivo principal de la marca al utilizar la red social Twitter es generar el boca en boca. Busca viralizar las publicaciones. La marca considera que el público de Twitter no es el mismo que el de Facebook y por lo tanto tiene la posibilidad de alcanzar nueva gente. A través de Twitter generar el boca en boca es relativamente fácil, ya que Twitter es el boca en boca electrónico. Consiste en realizar publicaciones de interés y novedosas que sean *retwiteadas* y llamen la atención en más gente. La marca apunta a convertir sus publicaciones en *trending topic.* Vale la pena mencionar que SDG consiguió convertir una de sus publicaciones (involucraba un sorteo) en *trending topic*. La publicación incluía *hashtags* que la gente utilizó para comentar sobre determinado tema que proponía la

empresa. Ese tema se volvió muy popular y según lo que comento la empresa, en ese día los seguidores aumentaron. La marca consiguió 200 nuevos seguidores en un día, cuestión que no es normal para el perfil de la marca en la red social Twitter. Se logró la difusión de su mensaje a través de la red social. Es importante analizar esta publicación a través de la teoría del caos. Una simple publicación generó mucho alcance y hasta posibles participantes de distintos países. De hecho los participantes del resto del mundo fueron tantos que la marca consideró tenerlos en cuenta y enviarlo por correo pero luego decidieron mantener su foco en el mercado local y resignar esos seguidores.

Es importante mencionar que los seguidores de SDG son conversacionales. Esto quiere decir que diariamente los seguidores mencionan a la marca en alguna de sus publicaciones buscando una respuesta por parte de la marca. La empresa responde a cada una de esas publicaciones realizadas por los seguidores. Por otro lado cabe destacar que a través de esa mención-respuesta la empresa no genera tanto alcance. La empresa logra mayor alcance con sus publicaciones que incluyen links que te redirigen a una foto. Las publicaciones en Twitter son tan limitadas que a través de un link o una foto la publicación se vuelve más interesante y atractiva. Dichos mensajes son los que tienen mayor tendencia a ser *"retwiteados".*

Al realizar publicaciones la empresa considera los momentos, los días y el tipo de publicación que genera mayor repercusión en esta red social. La marca considera, según la experiencia, que cualquier día de la semana a cualquier hora la repercusión es igual. Las dueñas consideran que en SDG no depende ni del día ni del momento sino del tipo de publicación. Como ya fue mencionado hay publicaciones que gustan más que otras. En la mañana las publicaciones relacionadas con algún tipo de noticias o actualidad generan mayor respuesta que otras. A su vez a la tarde es cuando las publicaciones tienen más tendencia a ser *retweeteadas.* Los fines de semana, la marca no tiene tanto éxito en esta red social. Los usuarios buscan la posibilidad de conversar más con la marca o de obtener sugerencias sobre algún look. Es por esto que visitan más el perfil de la página en Facebook o Instagram.

SDG no realiza publicaciones incluyendo contenido autorreferencial. Consideran que su imagen es a través de la marca y de sus productos. El "yo" no forma parte de la estrategia de la empresa, ya que como mencionamos la estrategia se centra en los consumidores. Las publicaciones incluyen contenido exclusivo pensando en sus gustos, deseos y necesidades. Sin embargo, es importante mencionar, que la empresa si incluye en su perfil información de la marca. Cuando los usuarios ingresan al perfil de la marca pueden acceder a través de un link a la página personal de la empresa. De esta manera los usuarios poseen información de la marca y la "conocen" antes de seguirla.

Sofia de Grecia está muy atenta a las publicaciones que realiza, a la repercusión que genera y a las personas que realizan publicaciones mencionando a la marca. Una vez al día, utilizan el buscador de Twitter para buscar "Sofia de Grecia" y analizar el contenido que fue publicado por los usuarios. De esta manera detectan si se está empezando a esparcir un comentario negativo de la marca antes que se genere el efecto "virus" y sea imposible pararlo. Sofia de Grecia no ignora las publicaciones que perjudiquen a la marca. De hecho toma acción, y responde directamente a las publicaciones que busquen perjudicarlas. A su vez intenta publicar contenidos que demuestren lo contrario de lo que se está diciendo. En general no tienen estas publicaciones negativas, pero si les ha pasado y han tenido que tomar acción. Ignorarlas es la solución fácil, pero en el no tan largo plazo esto puede ser terrible para la empresa y casi imposible de mejorar. Es por esto que la marca busca las "*mentions*" que implican a la marca diariamente. Para la única razón que la marca utiliza las "*mentions*" es para responder a una publicación directamente. Es decir como manera de comunicación. SDG, a diferencia de JB no utiliza las *mentions* de famosos para generar alcance o mayor repercusión.

La imagen de la marca en la mente de los usuarios es de vital importancia para la marca. El proceso de relacionamiento a través de Twitter es tan importante como a través de las otras redes sociales. Las redes sociales conforman la imagen que la marca tiene para los consumidores. La imagen genera el primer paso de la relación entre la marca y el usuario. Por lo tanto SDG cuida mucho esa imagen en Twitter que es la red social a través de la cual las publicaciones se esparcen más rápido.

Puede decirse que el proceso reconocimiento-compra en SDG consta de un proceso entre las distintas redes sociales. Es un proceso en el cual los distintos perfiles de la marca se encuentran interconectados. SDG considera que la imagen de la marca debe construirse a través de Twitter, ya que es la red social a través de la cual las publicaciones logran mayor alcance más rápido. Una vez creada la imagen es importante que los seguidores de Twitter se conviertan luego en seguidores en Facebook. Luego el proceso de relacionamiento, es decir el momento en cual la marca crea un vínculo y una relación de confianza con los consumidores, sucede en Facebook. A través de Facebook SDG busca crear esas relaciones basadas en confianza. De esta manera los usuarios se sienten identificados con la marca y luego en los locales se da el momento de compra en el cual la relación se afianza y el proceso vuelve a empezar. El proceso vuelve a comenzar pero con el tiempo y con una relación ya establecida el proceso se vuelve más corto. De todas formas, ya que el proceso no es siempre el ideal la marca debe crear una imagen de marca también en Facebook.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Conclusiones

Conclusiones preliminares

En primer lugar y para comenzar con las conclusiones, se va a realizar una conclusión de manera general para luego establecer conclusiones específicas de los casos analizados, siguiendo las preguntas, los objetivos y el marco teórico de la investigación.

Las empresas que utilizan las redes sociales como herramienta de marketing, esperan que las redes sociales sean un espacio de comunicación, difusión y relación entre los consumidores y las marcas. Luego se espera que esa relación se traduzca en ventas en los locales o showrooms. La clave de la estrategia de marketing se encuentra justamente en el vínculo entre los consumidores y las marcas. La posibilidad de comunicación bidimensional favorece a ambas partes. Esto es así, porque los consumidores pueden manifestar sus deseos y necesidades y la marca puede crear productos especialmente pensados para cubrir esos deseos y necesidades.

Es importante mencionar nuevamente el proceso de relacionamiento-compra para darle un eje a estas conclusiones. Dicho proceso manifiesta la importancia de las relaciones. En cada parte del proceso y en cada red social la clave se encuentra en dichas relaciones. En Twitter se busca, a través del marketing viral, alcanzar y hacerse notar con los seguidores potenciales de la marca. A su vez, es el momento en el cual se crea la imagen de la marca en la mente de los consumidores. Es idealmente el primer paso, el momento de conocerse. Una vez que las marcas adopten Instagram definitivamente y termine el período de prueba, yo considero que la imagen de marca se creará en esa red social. La misma se basa en la publicación de fotos y videos. Es ideal para crear la imagen de marca. Es importante que Twitter e Instagram estén relacionadas. Luego, el proceso continúa idealmente en Facebook. En Facebook se busca crear y fortalecer la relación entre los consumidores y la marca. En dicha red social los consumidores encuentran un espacio para manifestarse sin límites de caracteres. A su vez, es fácil para las empresas determinar gustos y necesidades a través de likes y shares. Una vez creado el vínculo, las personas se

acercan al showroom/local y fortalecen aún más las relaciones con la empresa. Esas relaciones idealmente se traducen en ventas. En cada paso del proceso de relacionamiento el motor son las relaciones. Las empresas deben concentrarse en el vínculo y las relaciones para lograr una estrategia de marketing exitosa. De esta afirmación también se puede deducir la importancia y el poder que tienen los consumidores en estas estrategias. Si los consumidores no se dejan "alcanzar" por la marca la estrategia no puede empezar y no funcionaría. Es importante saber cómo utilizan los clientes potenciales las redes sociales para poder llegar a ellos y establecer las relaciones. A su vez, es necesario analizar que publicaciones tienen valor para los consumidores, porque si los mismos son bombardeados con información carente de valor podrían dejar de seguir los perfiles de las marcas y por lo tanto serían inalcanzables.

Las dos pymes analizadas realizan estrategias de marketing a través de redes sociales exitosas, pero diferentes. Ambas dos logran alcanzar, comunicarse y relacionarse con sus clientes potenciales. Yo considero que parte de su éxito se lo deben justamente al segmento objetivo al que apuntan las dos empresas. SDG apunta a mujeres de entre 15 y 25 años, mientras que JB apunta a mujeres de entre 14 y 30 años. En Argentina, como fue anteriormente mencionado, esos dos rangos de edad son los "heavy users" de las redes sociales. Las empresas pueden entonces alcanzarlos en las redes sociales sin necesidad de realizar estrategias de marketing fuera de las mismas.

Ambas empresas centran su estrategia pensando en los consumidores y se focalizan en las relaciones con ellos. Sin embargo, utilizan dentro de las mismas redes sociales, estrategias distintas para alcanzar, relacionarse y comunicarse con sus clientes. A continuación se analizaran semejanzas y diferencias entre las dos empresas y su utilización de las redes sociales como herramienta de marketing. Se buscará, en la medida en que se pueda, explicar el porqué de cada afirmación tratando de entender como cada estrategia es exitosa, siendo igual o distinta.

Al realizar publicaciones, las dos marcas, centran a los consumidores en el medio de la estrategia. Cada publicación está pensada exclusivamente para generar valor en los

seguidores. Las dos empresas reconocen el poder que tienen los consumidores en las redes sociales y no quieren ser silenciados por ellos. Por eso, cada empresa toma en consideración los tipos de publicaciones ideales para cada momento y para cada red social. Las publicaciones son distintas, ya que las dos empresas realizan negocios distintos.

Twitter

A través de Twitter las marcas buscan hacerse notar y darse a conocer para luego crear una imagen de marca en la mente de los consumidores. Las empresas utilizan Twitter buscando aumentar su red de contactos y no una relación. Las dos marcas analizadas tienen muy en claro eso. Buscan aumentar la red y crear una imagen y luego crear el vínculo y la relación en Facebook. Tanto SDG como JB realizan publicaciones que generen un alcance y atraigan a nuevos seguidores. Ambas estrategias se basan en la publicación de contenidos interesantes y novedosos y no en formar parte de la conversación.

En los momentos para publicar ambas empresas difieren. JB publica contenido a la mañana los días de semana, buscando coincidir con el momento del día en que sus seguidores leen las noticias del día. A su vez, JB buscar a través de sus publicaciones alcanzar también, un público extranjero. Por las mañanas obtiene mayores respuestas de dichos seguidores por el cambio horario. SDG por el contrario no tiene un momento del día en particular, sino que para cada momento tiene una publicación distinta. En las mañanas coincide con JB, es decir en publicaciones relacionadas a noticias y actualidad, sin embargo a la tarde se concentra en novedades acerca de las prendas que posee la marca. Los fines de semana por la tarde aprovechan también para sugerir algún look de noche. El éxito de SDG a través de la red social Twitter se explica gracias a las aplicaciones móviles. La sociedad Argentina está cada vez más conectada a las redes sociales a través de los teléfonos móviles. Son sobre todo los jóvenes, segmento al cual apunta SDG, los que buscan estar en contacto constante con las novedades y noticias.

Otra manera que encuentran las marcas para alcanzar una audiencia son los hashtags identificadores. Al basar su estrategia en publicar contenidos, ambas empresas utilizan los

hashtags para identificar a la audiencia con lo que la marca ésta publicando. De esta manera los usuarios utilizan ese mismo *hashtag* para publicar sus mensajes y demostrar la identificación con el contenido publicado. Al utilizar, los usuarios ese *hashtag* para publicar contenidos, ese tema puede convertirse en *trending topic.* SDG ya consiguió convertir una de sus publicaciones en *trending topic* y así lograr que la publicación convertida en un "virus" tenga mucho alcance a través de la red social. JB está en la búsqueda, todavía no lo ha conseguido.

JB utiliza las *mentions* para llamar la atención y atraer a un público determinado. A través de personas "famosas" que mencionan a la marca en sus publicaciones, la empresa consigue mayor alcance y nuevos seguidores dentro y fuera del país. SDG no utiliza este tipo de menciones en sus publicaciones, ya que obtiene seguidores del resto del mundo, los cuales no forman parte, hasta ahora, de su negocio. SDG si publica contenidos que incluyen algún link para re-direccionar a los seguidores. A través de los links las publicaciones son más ricas en contenido y por lo tanto más interesantes.

Además de los beneficios que presenta esta red social. Las dos empresas son conscientes del daño que también puede realizar. Una publicación negativa que mencione a la marca puede esparcirse fácilmente como un virus. Ese virus una vez que empieza a expandirse es prácticamente imposible de controlar. Un mensaje negativo de la marca arruinaría la imagen de la marca. Tanto JB como SDG controlan diariamente las publicaciones realizadas que mencionen a la marca. Las dos buscan contrarrestar el impacto que genere una publicación negativa. Los dos casos de estudio responden directamente a las publicaciones que los impliquen de manera negativa. JB considera que como cualquier prenda de ropa, su ropa puede tener alguna falla. Es por esto que responde directamente a las críticas que reciba y reemplaza la prenda fallada. SDG además de responder a la crítica directamente busca la manera de demostrar que lo que están diciendo de la marca es equivocado.

Para concluir acerca de Twitter, es importante destacar como buscando generar un mayor alcance a través de la red, las dos marcas realizan estrategias diferentes al publicar

contenidos. Ambas empresas tienen un negocio distinto y por lo tanto requieren de estrategias distintas para acceder a su potencial público. Las dos marcas utilizan eficientemente la red social Twitter, consiguen llegar a ellos y lograr que se conviertan en seguidores de las marcas en Facebook.

Facebook

Es en Facebook que ambas marcas intentan relacionarse, comunicarse y crear un vínculo con sus seguidores. Facebook es el vehículo a través del cual los consumidores se comunican con la empresa, se hacen escuchar, manifiestan sus deseos y necesidades. No siempre es a través de palabras que los consumidores se manifiestan, muchas veces se expresa a través de un *like* o compartiendo una publicación.

Las marcas utilizan Facebook para realizar publicaciones distintas a las de Twitter. Esto es así, porque a través de Facebook se busca crear el vínculo y la relación. En Twitter se buscaba alcanzar el público y crear una imagen. En Facebook se concentran en el manifiesto de las opiniones. Por esta razón las publicaciones tienen que ser diferentes y generar repercusión. En Facebook la mayoría de las publicaciones son de índole visuales, es decir Fotos.

Las dos pymes estudiadas necesitan de la opinión de sus seguidores. Las empresas mencionan la importancia y la alta tasa de respuestas que obtienen los días de semana en sus publicaciones. Los fines de semana, las únicas publicaciones que obtienen respuesta son las que contienen algún tipo de sugerencia con vestimenta nocturna. Los días de semana las publicaciones visuales de cualquier índole y en cualquier momento del día son las que más likes y shares generan. Esto guarda relación con la utilización de las redes sociales a través de teléfonos móviles. Los usuarios se encuentran conectados las 24 horas a las redes sociales en búsqueda de novedades.

Las fotos de algún look o alguna prenda son las que más respuestas obtienen. De estas publicaciones se benefician ambas partes, ya que los usuarios entran en contacto con los productos disponibles y las marcas consiguen las opiniones acerca de esos productos o

looks publicados. Estas publicaciones facilitan para los usuarios el proceso de compra-decisión. Los usuarios muchas veces van al local/showroom de las marcas buscando exactamente lo que fue publicado.

Las publicaciones son muy importantes en Facebook. Ya que es a través de las mismas que las marcas obtienen nuevos seguidores. Un like o un share en una publicación pueden derivar en nuevas seguidores para las marcas. JB depende de esos likes y shares para alcanzar el neewsfeed de sus seguidores y por ende a los amigos de sus seguidores. SDG en cambio, no depende de dicha estrategia para alcanzar nuevos seguidores. La razón por la cual SDG consigue nuevos seguidores independientemente de las publicaciones y JB es dependiente de las publicaciones reside en la utilización de Twitter. JB está utilizando eficientemente Twitter hace poco tiempo mientras que SDG realiza una buena campaña en Twitter y también en Instagram hace un tiempo mayor. SDG consigue por día entre 40 y 60 nuevos seguidores en Facebook, mientras que JB consigue un poco menos por día, entre 15 y 20 únicamente.

Gracias a las publicaciones y a la cantidad de seguidores que ambas marcas poseen, tanto SDG como JB generaron un gran alcance a través de FB. Con esto me refiero a que tienen seguidores de distintas partes del mundo. Siendo pymes, lograron su alcance pura y exclusivamente a través de las redes sociales. JB aprovecha el alcance y realiza comercios con el interior del país y de forma minorista con el resto del mundo, sin embargo SDG concentra su actividad únicamente en el mercado de Buenos Aires. Las estrategias se diferencian una de la otra ya que para el resto del mundo JB debe realizar otro tipo de estrategias que favorecen este negocio. El alcance puede explicarse únicamente gracias al amigo de un amigo. A través de las redes sociales las personas están interconectadas. Una publicación que aparece en el neews feed de un seguidor puede ser alcanzada por un amigo en el resto del mundo. El mundo se encuentra interconectado, los usuarios quieren acceder a nuevas opciones.

Para concluir en cuanto a Facebook es importante mencionar que ambas empresas realizan estrategias muy similares, ya que buscan establecer el vínculo, la relación a través

de Facebook. Facebook es clave tanto para seguidores como para empresas. La constancia y el seguimiento son muy importantes para responder a todas las necesidades y dudas que les surjan a las seguidoras.

También, es importante mencionar, que ambas empresas poseen un perfil en Instagram. El mismo parece que va a ser exitoso para las dos marcas. Sin embargo hoy en día es muy nuevo para poder establecer resultados. En ambas empresas buscan a través de Instagram y de sus *Hashtags* llegar a nuevos seguidores y ayudar a crear la imagen de marca de la empresa. Sus publicaciones visuales son claves para generar una imagen de marca. Las marcas deben tener relacionados los perfiles de Twitter e Instagram para que entre ambos se genere el reconocimiento de marca.

Conclusiones finales

Para finalizar es importante analizar dos cuadros que demuestran exactamente los puntos claves de mi investigación. En primer lugar es interesante analizar el cuadro presentado por ComScore (2011 pero adaptado a los casos analizados.

Fuente: ComScore

El mismo menciona los pasos a seguir para lograr una estrategia exitosa a través de Facebook. Yo considero que ambas empresas son exitosas en Facebook. Las dos consiguen cumplir con los pasos necesarios requeridos para que la estrategia sea exitosa. Publican contenido interesante, el mismo alcanza el neewsfeed de sus seguidores y ahí, a través de likes , comentarios y shares, alcanza a los amigos de sus seguidores. Sin embargo, SDG, resulta más exitosa en su estrategia de marketing, ya que es más constante que JB. SDG

tiene analizados los días y las publicaciones necesarias de tal forma que sabe exactamente que publicar y cuando para generar mayor respuesta de sus seguidores. La empresa es muy constante y prolija. No pasa ni un solo día sin publicar o responder preguntas de fans. A través de las publicaciones consigue día a día nuevos seguidores.JB consigue nuevos seguidores diariamente, sin embargo en menor medida que SDG. Esto se debe a su poca constancia para publicar. Tiene momentos en los que pasa quizás 7 días sin publicar. Como estrategia esto es un error, ya que de esta manera la empresa pierde mercado frente a competidores más constantes. A su vez, de esta manera, se rompen las relaciones con los clientes. Las relaciones son la clave del éxito.

Para analizar aún más las relaciones, es importante concluir siguiendo el proceso de relacionamiento-compra también adaptado a los dos casos analizados

Proceso de relacionamiento- compra

Fuente: "Twitter Power: Tweets as electronic worth of mouth", Jansen, Zhan, Chowdury (2009)

Las dos marcas analizadas están, hoy en día, siguiendo de manera ideal lo que plantea la teoría. En Twitter publican contenidos buscando darse a conocer y aumentar la red de contactos. Es el momento para darse a conocer. Hoy en día la imagen de marca se crea también en Twitter a través de publicaciones con contenidos como fotos o hashtags identificadores. Luego esos seguidores se convierten en seguidores de Facebook. A través de Facebook acceden a contenidos nuevos en las publicaciones y a un vínculo. Las dos empresas fomentan la comunicación entre la marca y la empresa. Constantemente las seguidoras comentan las publicaciones con dudas o preguntas. Las dos marcas contestan

[10] Cuadro originalmente en inglés, traducción propia.

diariamente a todas las preguntas de las consumidoras. De esta manera consiguen la satisfacción de los clientes, la confianza y por lo tanto se crea el vínculo y la relación entre el cliente y la marca. El tercer paso sucede efectivamente en los locales/showrooms de las marcas. Las clientas se acercan de todas partes del país buscando la ropa de SDG. Es muy común que busquen exactamente los looks publicados. A su vez, las vendedoras fomentan aún más la relación asesorando a las clientas en su visita. En JB, en Buenos aires, las clientas son atendidas exclusivamente por las dueñas generando un vínculo más fuerte de confianza y satisfacción. Con los clientes del interior del país o del exterior intentan fomentar ese vínculo a través de las redes sociales. Esto resulta ya que diariamente recibe nuevos pedidos del interior o internacionales. El proceso luego vuelve a comenzar por ejemplo con el lanzamiento de la nueva temporada pero esta vez directamente desde Facebook. Ahí se publican las novedades en su mayoría. Twitter se utiliza para notificar el nuevo lanzamiento pero el mayor contacto es a través de Facebook.

En conclusión puede decirse que entre la teoría analizada en el marco conceptual y la práctica analizada en los casos existen diferencias. Hay cuestiones que son tal y como la teoría lo menciona, sin embargo hay cuestiones que no coinciden. A su vez, hay cuestiones que coinciden con uno de los casos analizados pero no con el otro. Analizando dos empresas diferentes se pude descubrir que cosas funcionan para ambas o para ninguna. Esto lleva a tener una idea de cómo utilizar las redes sociales como herramienta de marketing. Yo considero que la herramienta efectivamente funciona, sin embargo requiere de mucha dedicación y prueba y error para ver qué es lo que genera mayor respuesta de los seguidores para cada caso en particular.

Sería interesante analizar, en una futura investigación, cómo es el manejo de esta herramienta de marketing en otros países del mundo y como es la respuesta de los usuários Es una herramienta nueva en la que existen muchas cosas para explorar. A su vez, este análisis se concentra en dos pymes del sector de indumentaria Argentina, me imagino que en las distintas industrias dentro de la Argentina y del mundo la estrategia debe diferir.

Respuestas a las preguntas de investigación

- ¿Cómo pueden ser utilizadas las redes sociales Facebook y Twitter en el marco de la estrategia de marketing de una pyme de la industria de la indumentaria Argentina?

A través de la investigación y del análisis de los casos se trató de responder a esta pregunta central. Durante el análisis de los casos se observa como ambas pymes utilizan a las redes sociales de manera similar. Siendo una misma empresa, poseen cuentas en distintas redes sociales, sin embargo dichas cuentas están interconectadas. Por lo tanto para cada red social se tiene un objetivo distinto por más de que a veces la información publicada sea la misma. A través de Twitter no se alcanza a la misma gente que a través de Facebook y viceversa. Idealmente el proceso debería empezar en Twitter para luego formarse un vínculo a través de Facebook. A través de Twitter las marcas se dan a conocer, realizan publicaciones que buscan crear en la mente de los consumidores una imagen de la marca. Es idealmente el primer contacto con el público. A través de Twitter y un vínculo se puede acceder a la cuenta de Facebook de las empresas. En Facebook se crea la relación entre los seguidores y la empresa. Ese vínculo es el que caracteriza a las redes sociales como herramienta de marketing. Es a través del mismo que los seguidores pueden manifestar los deseos y necesidades.

Cada perfil no puede ser aislado, lo que se publica en una red social debe tener sentido con lo publicado en las otras redes sociales de la misma empresa. Por alguna razón existe cada perfil y cada uno tiene un objetivo distinto para los seguidores.

A través de las redes sociales las pymes de la industria de la indumentaria argentina pueden hacerse conocer y promocionar sus productos, imponer tendencias, responder a necesidades, crear vínculos con sus seguidores y hacerse conocer en países que nunca hubiera pensando. Las redes sociales permiten a las pymes crecer y tener seguidores de distintas partes del mundo. Las pymes no tienen que limitarse únicamente a las fronteras

naturales de los países, sino que pueden, como JB por ejemplo, comercializar con países como Israel.

- ¿Cuáles son las herramientas específicas estudiadas de cada red social que favorecen o pueden perjudicar a las marcas estudiadas al utilizarlas como herramienta de marketing?

Existen herramientas específicas de cada red social que favorecen y perjudican a las marcas estudiadas. Sin embargo cabe mencionar que hay herramientas que pueden favorecer y perjudicar a la vez. Una de las herramientas que puede ser perjudicial y favorable a la vez es la "voz", la posibilidad que tienen los consumidores de manifestarse y ser escuchados. Los consumidores a través de las redes sociales pueden establecer un deseo o una necesidad. Esto es favorable tanto para los consumidores como para las empresas, ya que las empresas estarían escuchando las necesidades directamente de su segmento objetivo y por lo tanto diseñan y producen en base a eso exclusivamente. Es a través de las redes sociales que la comunicación es bidimensional. Sin embargo esto pude ser perjudicial para las marcas también.

A través de Twitter, las publicaciones pueden expandirse a través del boca en boca como un virus. Se utiliza el virus como comparación, ya que una vez que la publicación está hecha, la misma puede ser compartida y *retwiteada* sin fin. Es casi imposible detener una publicación que fue compartida. Es por esto que una publicación negativa puede expandirse a través de la red social como un virus, sin posibilidad para la empresa para frenarlo. Las dos empresas analizadas están atentas a estas publicaciones para hacerles frente lo antes posible e intentar frenar esta exposición negativa.

En Facebook las publicaciones negativas también pueden alcanzar una cantidad inmensa de gente. Si una publicación negativa alcanza el newsfeed de la marca, todos sus seguidores tendrían acceso para comentarlo y compartirlo.

Las marcas tienen que estar muy atentas a las publicaciones que realizan ellos y que también realizan sus seguidores mencionándolos. La estrategia de marketing se basa

exclusivamente en los seguidores, hay que tener cuidado en no perder seguidores porque de esta manera la estrategia dejaría de ser exitosa.

- ¿Cuál es el alcance de las marcas estudiadas a través de las redes sociales?

Ambas empresas estudiadas lograron alcanzar a seguidores de distintas partes del mundo. Sin embargo, para este punto, es interesante analizar a JB ya que aprovecha el alcance que logró a través de las redes sociales. JB realiza ventas por mayor al interior y a Uruguay y ventas por menor a países como Italia, España, Brasil, España e Israel. Es a través de sus seguidores que consiguió seguidores de otros países. Las dueñas de la marca enfatizan en la importancia de las redes sociales, ya que sin ellas nunca hubieran logrado tener seguidores de otros países.

Sofia de Grecia recibe todos los días propuestas desde el interior y otros países. Sin embargo es un negocio totalmente aparte y hoy en día no están interesadas pero el alcance lo generan igual. A través de Facebook y Twitter los pedidos para abrir locales en otros países o hacer envíos son incontables.

Universidad de San Andrés

- ¿Cuál es el rol de los consumidores y de los vendedores al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing?

Las empresas que deciden utilizar a las redes sociales como herramientas de marketing deben considerar a los consumidores como el centro de la estrategia. Los consumidores al tener voz y participación tienen todo el poder en las redes sociales. Los Consumidores pueden silenciar a las marcas a través de las redes sociales, sin comentar ni compartir ni *likear* las publicaciones que realicen las marcas. La estrategia de marketing a través de las redes sociales funciona por los seguidores, sin ellos la estrategia pierde sentido. Son dependientes de ellos, cosa que puede ser perjudicial. Los vendedores pasan a un segundo plano. Ellos tienen que trabajar para publicar contenidos novedosos e interesantes para que los seguidores sigan siendo seguidores. Es importante que las

marcas estén focalizadas completamente en publicar contenidos que tengan que ver con la marca ya que sino los seguidores pueden convertirse en no seguidores. En los locales también deben considerar a los consumidores como el centro, ya que si el trato no es el correcto o los productos están en mal estado, los consumidores pueden realizar una publicación que los perjudique.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Anexo

Glosario

Antes de comenzar con el análisis es importante enumerar una serie de conceptos propios de las redes sociales Facebook y Twitter que van a utilizarse durante todo el análisis.

Facebook[11]

- **Megusta/like:** Hacer click en "me gusta" tiene dos significados. En primer lugar es una manera de hacer un "comentario" positivo a una publicación. De esta manera se demuestra conformidad con una determinada publicación. En segundo lugar, un usuario puede poner "me gusta" a la página o Fan page de una marca en particular y de esta manera convertirse en seguidor de esa página.
- **Followers/Seguidores:** Son los usuarios que pudieron me gusta en una determinada página y por lo tanto la "siguen". Siendo seguidor las actualizaciones de esa página o marca aparecen en el newsfeed.
- **Newsfeed:** Es la página de inicio de cada usuario de Facebook. Dicha página te muestra las actualizaciones y novedades de tus amigos o marcas a las que seguís.
- **Fan page:** Una fan page es la forma que tienen las marcas, artistas, organizaciones y figuras públicas para tener presencia en Facebook, es decir tener identidad en la red social. A través de las *fan pages* las empresas pueden conectarse y establecer un vínculo con sus usuarios. [12] Puede decirse que son la voz de las marcas.

Twitter[13]

- **Tweets:** Son "pequeños pedazos de información" que son publicados en la red por cada usuario. Cada tweet puede tener hasta 140 caracteres de longitud.
- **Updates:** Son las actualizaciones que cada usuario publica en Twitter, son inmediatas.

[11] www.Facebook.com/about
[12] www.facebook.com/facebookpages
[13] www.Twitter.com/about

- **Retweet/ RT:** Es el acto de reenviar un *tweet* publicado por otro usuario. El RT es utilizado para repetir el contenido de un tweet.
- **Followers:** Son los seguidores de un usuario en particular. Ellos siguen los mensajes publicados por otro, de esta manera esos mensajes aparecerán en la página principal de los seguidores de forma actualizada.
- **Timeline:** Es la página principal de Twitter. Es una tabla electrónica que muestra un flujo constante y actualizado de publicaciones de los usuarios de Twitter.
- **Mentions:** Son la forma en la que los usuarios comentan o responden a los mensajes de sus seguidores. Utilizan el símbolo @ seguido del nombre del usuario al que va dirigido el mensaje particular.
- **Hashtags:** Es una convención popular en Twitter. Se utiliza el símbolo # antes de una palabra o frase para conectar el tweet con un tema en particular. Los Hashtags son creados, generalmente, para indentificar un tema o un evento en particular y unificar todos los tweets publicados sobre ese tema o evento.
- **Link:** Son enlaces, hipervínculos, que dirigen al usuario a una página web, una noticia, una foto o a una aplicación determinada que generalmente complementa la información expresada en los 140 caracteres.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Bibliografía

- Bernhardt, Jay; Mays, Darren y Kreuter Matthew (2010). Dissemination 2.0: Closing the gap between knowledge and practice with the new media and marketing.
- Boynton (2010). Politics moves to Twitter: How big is big and another such distributions.
- Briggs, J. y Peat, F.D (1990). A través del maravilloso espejo del universo, Barcelona.
- Bruich, Rich; Lipsmann, Mudd (2011). The power of a like: How Brands reach (and influence) Fans through Social- media marketing.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2012). Estudio de Comercio Electrónico Argentina 2012.
- Canal, Carlos (2010). El futuro de las redes sociales y la internet móvil. Universidad de San Andres.
- Castelli, Maria Belén (2012). Facebook y las marcas en Argentina. Universidad de San Andres.
- CEPAL, Informe (2009); Comision economica para America latina y el Caribe.
- ComScore (2012). The State of Social Media.
- ComScore LATAM (2012) El Futuro Digital.
- Dean, Alejandro (2007). Marketing Viral. Universidad de San Andres.
- Equipo LNDATA (2012). La Argentina, con la cuarta mayor inflación del mundo, Diario “La Nacion”. 21 de noviembre de 2012.
- Frigyes,Karinithy (1930). “Six degrees of separation theory”.
- Godin, Seth (2007). The next evolution of marketing.
- Jansen, Bernard; Zhang, Mimi; Sobel, Kate; Chowdury, Abdul (2010). The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of-Mouth Branding.
- Jansen, Bernard; Zhang, Mimi; Sobel, Kate; Chowdury, Abdul (2010). Twitter power: Tweets as a electronic worth of mouth.

- Java, Akshay ; Finin, Tim; Song, Xiaodan; Tseng, Belle (2006). Why we Twitter: Understanding Microblogging usage and Communities.
- Kotler, Philip (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.
- Markoff, John; Sengupta, Somini (2011). ¿Separating you and me? 4.74 Degrees, The New York Times.
- Payne, Adrian; Frow, Pennie (2013). Strategic Customer Management : Integrating Relationship Marketing and CRM
- Powers, Advincula, Austin, Graiko, Snyder, (2012). Digital and social media in the purchase decision process. A special report from the advertising research foundation.
- Pontin, Jason (2007). From Many Tweets one loud voice on the internet, The New York Times.
- Porter, Michael (1980). Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors.
- Quintly: Social Media Analytics for Facebook, Twitter and Youtube.
- Scarpinelli, Luján (2013). Radiografía de las redes sociales, Diario "La Nación". 4 de Agosto de 2013.
- Treadaway, Chris; Smith, Mari (2012). Facebook Marketing: An hour a day.
- Oficina de integridad de investigación (2012). "Conceptos básicos de investigación".
- O´Reilly, Tim (2005). Web 2.0
- Weber, Larry (2009). How digital customer communities build your business. Now covers measuring social media. Second edition.
- Zamora González, Alejandra Noelia (2012). Campaña 2.0. Universidad de San Andres.
- Zarella, Dan; Zarella, Alison (2011). The Facebook Marketing book.
- Zarella, Dan (2013). Science of Marketing.
- Zuccherino, Santiado (2011). Marketing nuevos caminos.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Guía de Entrevistas

1. ¿Cuál es el objetivo de la empresa al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing?
2. ¿Qué redes sociales posee la empresa?
    a. ¿Qué objetivos tienen para cada red social utilizada?
3. ¿Qué tipos de publicaciones realizan y con qué objetivo?
4. ¿Tuvieron problemas con alguna publicación hecha por los consumidores?
    a. ¿Tienen estrategias para contrarrestar dichas publicaciones?
5. ¿Qué alcance generó la marca a través de las redes sociales?
    a. ¿Utilizan el alcance generado por las redes sociales?
6. ¿Utilizan algún tipo de herramienta de marketing fuera de las redes sociales?

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés