

SOCIAL MEDIA MARKETING CUANDO CONVERSAR FUNCIONA



POR: Álvaro Xavier Andrade
Dpto. de Investigación IDE
aandrade@ide.edu.ec

Ya no sorprende leer titulares que destacan las crecientes estadísticas de las redes sociales (Facebook ha crecido de un millón de usuarios a 200 millones en apenas 5 años) o de cómo estos nuevos medios han cambiado muchos hábitos de consumo (Twitter se convirtió en la primera fuente de información cuando el régimen en Irán expulsó a todos los periodistas extranjeros durante las últimas elecciones), o del incremento exponencial en los presupuesto de marketing On Line (Forrester Research estima que la inversión en publicidad en Estados Unidos a través de medios On Line crecerá de 25 billones de dólares en el 2009 a 50 billones en el 2014).

Este nuevo panorama, desarrollado gracias a Internet, en el que personas con intereses y perfiles similares se juntan construyendo una "sabiduría colectiva" en la cual unos a otros evitan recorrer el camino ya caminado, se le ha llamado Social Media y es aquí donde se comparten y viralizan sitios, conceptos, herramientas que se consideran útiles para uno y para los miembros de su comunidad.

¿Qué ganan las marcas

Si tomamos cualquier libro de branding, nos contarán -con más o menos arte y emoción- que el secreto de las marcas fuertes es construir un valor diferenciador, atractivo para el mercado objetivo, que genere una conciencia de marca superior al de la competencia, estimulando la

demanda e incrementando las ganancias de la organización (siempre y cuando esta generación de valor sea capturada correctamente). Es decir: ser distinto, ser valorado, ser conocido y lograr venderse... ¿suena fácil verdad?

Ahora bien, para lograr este "milagro", debemos tener en cuenta que previamente hemos quemado algunas etapas: trabajamos en lo que nos hace distintos, preguntamos, lo hicimos visible, lo comunicamos, tuvimos algunos acercamientos, hicimos propuestas, acertamos y fallamos... en otras palabras esa conciencia de marca soñada es fruto de un camino recorrido, de una relación entre la marca y cada uno de sus clientes. Esto, que ya lo sabíamos y procuramos vivirlo, se ha dinamizado con la proliferación de medios que permiten alcances y velocidades nunca antes vistas. La hipótesis es que en este mundo digital las marcas que mejor relacionadas estén, construirán un valor de marca mayor, es decir, generarán mejores resultados.

¡Demuéstramelo en números!

Seamos sinceros, cuando los marketeros sacamos a la luz alguna nueva teoría, en general hay escepticismo en el auditorio. Se suele pensar que es otra "nueva" idea que ya funcionó tiempo atrás pero que está empaquetada de modo distinto, con palabras bien sonantes para volver a ponerla de moda. O si la idea es nueva en verdad, algunos dudan de que pueda ser descendida y tenga impacto en el mundo real.

Para evitar caer en el mismo saco, y poder afirmar con el suficiente convencimiento que una buena estrategia de Social Media apoya la creación de valor para

la marca, nos hemos basado en el reporte ENGAGEMENTdb, que fue realizado por WetPaint y Altimeter. Éste toma las 100 marcas mejor rankeadas del Best Global Brands realizado por Interbrand y califica cerca de 40 atributos en cada una de ellas buscando medir el número de canales sociales donde participa la marca, su nivel de actuación en cada medio, y la respuesta que le han dado sus clientes. En otras palabras mide la calidad de la relación (engagement) que la marca ha generado en estos canales.

El estudio arroja dos parámetros que dividen las marcas en:

i. Marcas que participan en pocos canales sociales (7 o menos) y marcas que participan en muchos (7 o más). Entendiéndose por canales: blogs, youtube, foros de discusión, twitter, wikis, flickr,



"Mi nombre es David, soy adicto a Facebook. Quizá el resto de Uds. no lo sean tanto como yo, pero les garantizo que es solo cuestión de tiempo...recuerden mis palabras compañeros: estamos siendo seducidos por una peligrosa y sexy dama digital llamada Social Media. Si no te has enamorado todavía, créeme: lo harás"¹

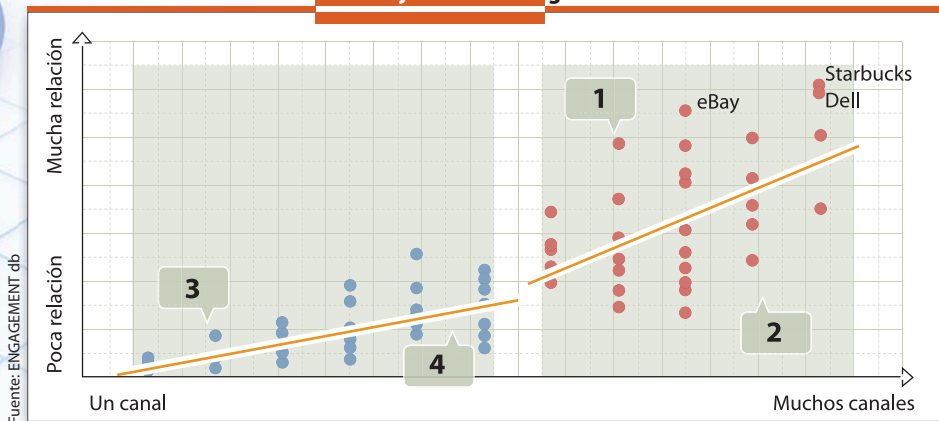


ción. Su meta sería saltar a ser "Socializadas" sin embargo todavía no han construido el suficiente nivel de compromiso y de respuesta con sus audiencias.

3. Selectivas: Son marcas que, donde participan, alcanzan altos niveles de aceptación y relación con el cliente, sin embargo participan en pocos canales. Si bien para algunas marcas, de este grupo, el objetivo sería participar en más canales con el mismo éxito, para otras este detalle no es coincidental, ya que va atado a su estrategia de tener una presencia y exposición de marca muy escogida. Pertenecen a esta categoría marcas como H&M, Rolex, Prada, Apple, Marriott.

4. Introvertidas: Poseen baja relación con los clientes y participan en un número de canales por debajo del promedio. Quizá algunas de estas no le han apostado todavía de lleno a los canales digitales, como por ejemplo Coca Cola, Mc Donalds, Ikea; o bien su estrategia no contempla el hecho de construir relaciones con sus clientes a través de Social Media como por ejemplo JPMorgan, Citi, Goldman Sachs.

Niveles de relación de las 100 mejores marcas globales



photobucket, presencia en redes sociales, etc. **ii.** Marcas que han construido una fuerte relación a través de este medio y marcas cuya relación está por debajo del promedio.

Al juntar ambos parámetros, organizamos a las distintas marcas en cuatro grupos con características muy definidas respecto al "engagement" que han construido.

1. Socializadoras: Marcas que participan en un gran número de canales y en cada uno de ellos su participación es muy activa, con lo cual generan un nivel de relación con sus consumidores, muy interesante y por encima del promedio. Starbucks se ubica en este grupo. Aunque el equipo de trabajo que desarrolla las estrategias digitales no excede las 6 personas,

mantienen una participación activa en 11 canales y alcanzó el score más alto dentro del estudio por encima de marcas muchos más "techies" como eBay, Microsoft e incluso al mismo Google. De acuerdo con Alexandra Wheeler, Directora de Estrategia Digital de Starbucks, esto se debe a que la marca en el mundo real tiene muchos puntos de contacto con su mercado objetivo, y al saltar al mundo digital no fue difícil para la marca tener ese mismo nivel de exposición y relación.

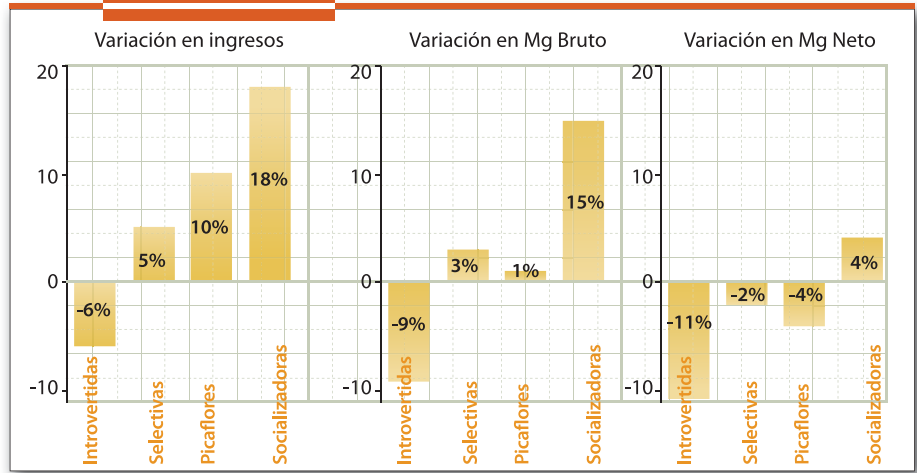
2. Picaflores: Son marcas que le han apostado a muchos canales, han procurado estar activas en muchos de ellos, sin embargo no han conseguido la misma respuesta en todos ellos. En este grupo encontramos por ejemplo a Hyundai, la cual participa en 8 canales aunque no en todas con el mismo éxito y nivel de rela-

Una vez que hemos dejado claro cuáles son los perfiles de las marcas (o de haber hecho el intento...) Uno de los aportes más interesantes del estudio es que las marcas con un perfil más participativo en varios canales son las que tienen mayor crecimiento ventas, margen bruto y en margen neto en el último período. Y por el contrario las marcas más "Introvertidas", son las que han decrecido en los indicadores antes mencionados.

Como todo modelo, éste también deja de lado algunas variables, por lo que no podemos ser tan reductivos y afirmar que los buenos resultados económicos de las marcas "Socializadoras" se deban exclusivamente a estrategias de Social Media, sin embargo sí nos permitimos decir que bue-

¹ Inicio al prólogo del libro "The New Community Rules: Marketing on the Social Web" de Tamar Weinberg

Nivel de relación de la marca vs Resultados financieros



Fuente: ENGAGEMENT db

Las 15 mejor relacionadas

RANK	COMPAÑÍA	CANALES	SCORE
1	Starbucks	11	127
2	Dell	11	123
3	eBay	9	115
4	Google	11	105
5	Microsoft	10	103
6	Thomson Reuters	8	101
7	Nike	9	100
8	Amazon	9	88
9	SAP	10	86
10	Intel	10	85
11	Yahoo	9	85
12	Blackberry	9	85
13	Accenture	8	76
14	Oracle	10	73
15	Cisco	11	72

Fuente: ENGAGEMENT db

nas estrategias en canales digitales permiten relacionarse con los usuarios agregando valor a la marca.

No es para todos...

Ahora bien si el análisis ya no lo hacemos tan solo por marcas individuales sino por industrias, el estudio devela también algunas realidades que quizá ya las sospechábamos, pero como dijimos anteriormente, cuando hay números es mejor porque los datos se comprueben, no se discuten.

La primera realidad que notamos es que las industrias ganadoras al momento de usar Social Media para crear relaciones con sus clientes, son Media y Tecnología. Suena lógico ya que siendo Internet un canal muy afín al modelo de negocio, es más fácil que el consumidor espere una presencia activa de parte de estas marcas en este medio.

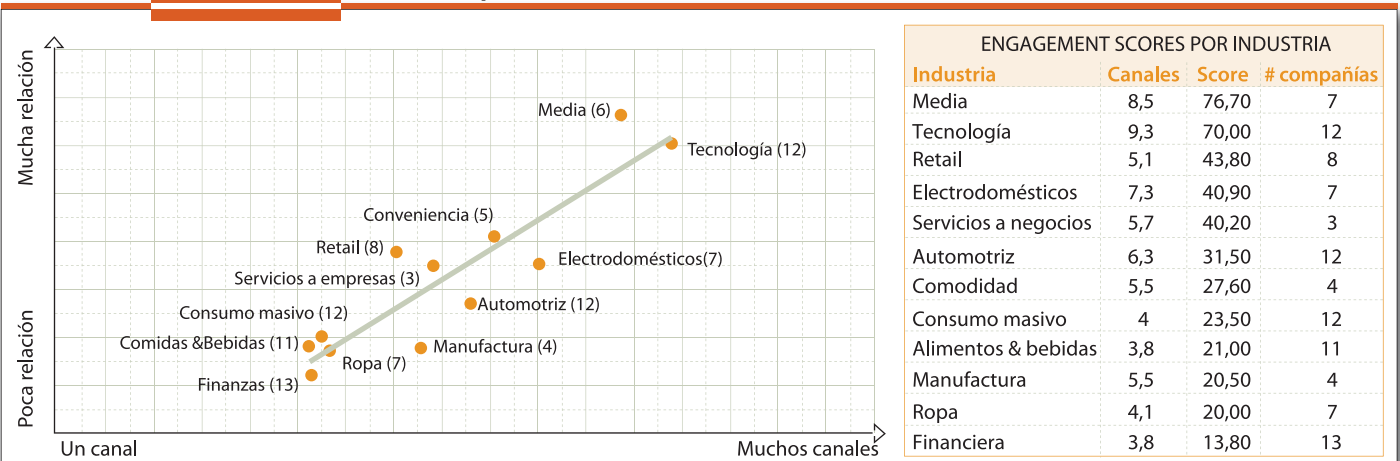
Algo rezagados encontramos a las industrias de retail, electrodomésticos, servicios a empresas e industria automotriz. Podríamos sacar como conclusión que si bien en muchas de estas industrias el canal de Internet es importante, todavía las

empresas no hacen apuestas arriesgadas en estrategias de Social Media o si lo han hecho los usuarios todavía no responden a las mismas de la manera que se espera.

Y al final, encontramos a Manufactura, Ropa y Financiera. Donde podemos concluir dos cosas: O bien que las estrategias de Social Media no son aplicables en estas industrias o que quizá todavía no se han desarrollado canales apropiados para construir un buen nivel de relación con los clientes en estos casos. Recuerde que al hablar de Social Media no hablamos de un buen sitio transaccional como el que puede ser el de un banco o el de un sitio de ropa sino que va mucho más allá, un sitio donde pueda existir "conversación" con la marca. Ya se ve que incluso estas grandes marcas tienen tareas pendientes por realizar.

Por el momento nos hemos basado en un estudio con marcas globales quizá lejanas a nuestra realidad. Esperemos que dentro de no mucho tiempo podamos realizar un esfuerzo parecido para medir el impacto de este tipo de estrategias en el país o en la región.

Variación del nivel de relación de la marca por Industria



Fuente: ENGAGEMENT db

