

Marketing & publicidad

“Veo poco probable que las empresas desarrollen en el futuro sus propias redes sociales. Más se preocuparán por fortalecer su participación en estos nuevos canales, ofreciendo innovadoras alternativas, que resulten atractivas para su público objetivo.”

Juan José Flores

Director de la Unidad de Virtualización Académica de la Universidad San Martín de Porres.

“Migrar de un portal a otro es muy sencillo, por lo que las personas que crean o administran un canal de red social nunca deben pretender apoderarse de los archivos que suben sus usuarios, pues de inmediato puede producirse un éxodo hacia la competencia, ya que en el mundo virtual el cliente también tiene la razón.”

Max Ugaz

Director del Centro Internacional de la Organización Digital de la Universidad San Martín de Porres

“Lo próximo que se viene son las redes sociales con video en tiempo real. Por ejemplo, podré ver en el canal virtual en el que estoy inserto el video que estoy grabando al mismo tiempo con mi celular.”

Hugo Campodónico

Director de Tecnología de A1 Perú.

MUNDO VIRTUAL

La nueva era ya ha dictado su sentencia; perecerá quien no se conecte a la red y se comunique. La advertencia ha calado profundamente, tanto que son más de 600 millones las personas enlazadas a través de las llamadas redes sociales, utilizadas para hacer amistades, en Facebook o Myspace; encontrar ex compañeros de trabajo o de colegio, en LinkedIn; o compartir vivencias o profundizar conocimientos, en blogs personales.

La mucha gente involucrada ha llevado a las empresas a lanzar estrategias para crear una estable y fluida comunicación con potenciales clientes.

Las compañías han puesto en marcha técnicas de marketing virtual para ingresar a este nuevo mundo, comenta Freddy Linares, gerente de Innovación Tecnológica de la Universidad del Pacífico.

“Lo pueden hacer compartiendo información o actualizando la difundida a través de los servicios del grupo share (compartir), como Youtube.com; utilizando LinkedIn, orientado a los negocios, o Orkut, promovido por Google para potenciar las relaciones comerciales; o convirtiéndose en activo usuario de Facebook, Twitter, Lifestream, entre los más conocidos”, explica.

¿Por dónde empezar?

“En principio, todas las opciones se pueden usar, porque son gratuitas, pero la empresa podrá tomar una acertada decisión cuando conozca cuál tiene mejor correlación con el público al que se dirige”, responde Linares.

Puntualiza que el primer paso es determinar si el público que atendemos tiene afinidad con alguno de los servicios virtuales. Por ejemplo, la amplia mayoría de usuarios de Facebook tiene entre 18 y 35 años de edad. Así, el público perfecto para desarrollar una acción de marketing en Facebook son los menores de 30 años.

Una vez determinada la afinidad y la herramienta a usar, y teniendo muy claros los objetivos, se debe iniciar una investigación para saber dónde comienzan a navegar los usuarios

Negocios que crecen sin papeles: redes sociales

Las redes sociales virtuales son el escenario en el que deben actuar las empresas, sean grandes o pequeñas, para atraer clientes que hasta ahora les habían sido esquivos.

ANA LÍA ORÉZZOLI



El mundo está conectado a las redes sociales, lo que obliga a las empresas a incursionar en este nuevo campo para atraer a más clientes.

Identikit

Nombre: Freddy Linares Torres.

Profesión: Administración de Empresas y Contabilidad.

Especialidad: Maestría en Ingeniería de Sistemas e Informática.

Cargo: Gerente de Innovación Tecnológica de la Universidad del Pacífico.



Mitos en el uso de las redes sociales

Generan un problema en el presupuesto.

No se pueden usar mientras no exista un gran avance tecnológico.

Es imposible pronosticar el impacto que tienen sobre los consumidores.

Ventajas del uso de las redes sociales

Oportunidad de entregar información detallada.

Permite direccionar los gastos en marketing.

Se puede hacer una gestión interactiva de campañas.

Elaboración: Gestión

rios y hasta dónde serán capaces de llegar.

La empresa participará en Facebook o en cualquier otra herramienta para incitar al público a que ingrese a su página web. Sin embargo, es importante saber que una vez ahí, no todos concretarán una operación, como una compra, la descarga de un formulario o la inscripción a una conferencia. “Se estima que del total de usuarios que ingresan a una página web, el 1% termina comprando online”, anota el especialista.

Los investigadores de las redes sociales afirman que “sería suficiente seguir la vida virtual de un usuario durante una semana para conocerle casi como su madre”, pues estos, que saben que están siendo espiados, en muy pocas ocasiones mienten.

cifras

200

millones es el número de usuarios conectados a Facebook en todo el mundo.

120

amigos tiene en promedio cada usuario de Facebook.

40%

de los usuarios de Internet en Estados Unidos usan las redes sociales.

67%

lo hacen en Brasil, lo que convierte a este país en el más activo del mundo.

Nuevos mundos paralelos surgen en favor de la publicidad

La idea es posicionar la marca en las nuevas generaciones. Hacer negocio con miles de usuarios que utilizan las redes sociales parece ser una opción que no tiene pierda.

MEJOR MENSAJE

A finales de los noventa, el número de personas con una computadora con conexión a Internet crecía en el mundo, y de un día para otro apareció SixDegrees, un portal que permitía a los usuarios crear perfiles para identificar a sus amigos en la Red.

El 'boom' de las redes sociales se puso en marcha a mediados de esta década, aunque son tres los portales que han logrado posicionarse en la cima de esta nueva tecnología: MySpace, Facebook y Twitter.

Según el director de la Unidad de Virtualización Académica de la Universidad San Martín de Porres, Juan José Flores, el MySpace captó el interés de las universidades como una herramienta para que sus alumnos pudieran almacenar todo tipo de archivos. Sin embargo, con el paso de los años, las empresas han preferido usar este canal para dar a conocer sus productos y promociones.

Además, Flores considera que el feedback que se origina a través de estos nuevos canales resulta ser una prueba de confiabilidad para los usuarios, quienes terminan sintiendo que las empresas se convierten en amigos que desean venderte un producto para un mayor bienestar.

Avance imparables

Si MySpace resultó interesante, el Facebook lo fue más, pues las compañías se sintieron atraídas a formar parte de un portal digital que tiene más de 200 millones de cuentas, a diferencia de su competidor que cuenta con alrededor de 150 millones.

"Es no es todo, pues se calcula que en el Facebook se crean 600 mil cuentas por día, lo que equivale a seis estados, lo cual lo hace imparable", precisa el director del Centro Internacional Digital de la Universidad San Martín de Porres, Max Ugaz.



La interacción en las redes sociales es una prueba de su confiabilidad.

el dato

La razón por la cual aún muchas personas no se animan a abrir una cuenta en Facebook, MySpace o Twitter, es porque temen que sus datos personales sean vistos por miles de personas.

Es no es todo, pues Facebook se ha convertido en el medio ideal para hacer publicidad, ya que las compañías solo tendrán que pagar un centavo de dólar por cada click que se haga sobre sus afiches digitales.

Y a diferencia de las webs tradicionales, los canales de redes sociales les permiten a sus usuarios realizar todas

las aplicaciones que desean o que sugiera. Es decir, nada es predeterminado. De esta manera, las empresas siempre van a tener todas las facilidades para captar a su público objetivo.

Grandiosa brevedad

La otra red social que ha causado una gran revolución es el Twitter, una herramienta que se convirtió en el mejor complemento del MySpace, Facebook, entre otros, pues mientras las compañías usaban estos nuevos canales para publicitar y captar clientes, descubrieron que también tenían la oportunidad de mantener constantemente informado a su público objetivo enviando mensajes de 140 caracteres.

La otra vida es Second Life

Las empresas ya no solo usan las redes sociales para publicitar y captar nuevos clientes, también han decidido mudarse a un mundo virtual de tres dimensiones, conocido como el Second Life.

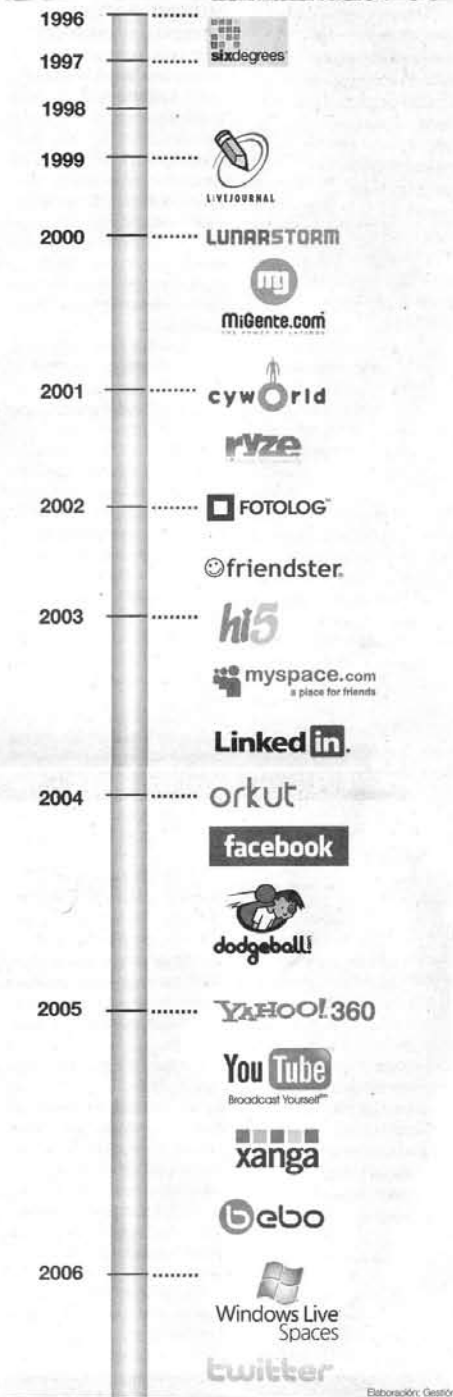
Viajar, comprar propiedades y divertirse, son solo algunas de las actividades que se pueden realizar en esta segunda vida, que ya cuenta con 16 millones de residentes o 'avatars', de los cuales muchas son compañías conocidas.

Grandes y conocidas empresas como Nissan, Sony, Coca Cola, Reebok, Dell, Microsoft, entre otras, pagaron US\$ 1,500 para que se les separe una región, que es un terreno de unas 6.5 hectáreas virtuales a más, donde pueden construir sus instalaciones o fábricas. Además, deben pagar una mensualidad que oscila entre los US\$ 250 y más de US\$ 1,000, dependiendo del tamaño.

"La precisión y la inmediatez hicieron popular al Twitter. Las compañías sienten tanta atracción por esta red social, pues es el canal más confiable para mantener informados a sus clientes y evitar que la competencia se los arrebate", sostiene el director de Tecnología de A1 Perú, Hugo Campodónico.

A pesar de que Twitter solo tiene tres años de creada, ya cuenta con aproximadamente 30 millones de cuentas, y según los especialistas, cada mes irá creciendo el doble. Además, cabe indicar que el portal de esta red social tuvo más de siete millones de visitas en febrero pasado, a diferencia a los 475 mil que registró en el mismo mes pero del 2008.

Fechas de lanzamiento de los principales sitios de redes sociales



Experiencias virtuales se consolidan

Las redes sociales son el puente por el que muchas empresas buscan vincularse con nuevos públicos. Consolidar el uso de la Internet y servirse de él como un instrumento para los grandes negocios es el concepto que rige a las cada vez más compañías decididas a incursionar en este campo.

Pensando en los jóvenes

Saga Falabella lanzó en setiembre del 2008 la web radiojean.com para promocionar sus colecciones y subir a la red la música de bandas peruanas de todos los géneros. No les fue mal, lograron que más de 4,000 chicos y chicas se registraran.

Sin embargo, la empresa sentía que necesitaba captar más clientes, así que recurrieron a las redes sociales.

En diciembre de ese año crearon cuentas en Facebook, Twitter y Hi5, lo que les permitió cerrar el 2008 con más de 8,000 registrados. "A través de estos canales, que están de moda, los jóvenes pudieron enterarse de que nuestro portal les ofrece lo que suelen buscar: ropa y música", comenta la product manager de marketing de Saga Falabella, Pilar Guevara.

Ahora tienen más de 15,000 registrados y Guevara calcula que al cerrar el año superarán los 20,000.



Pilar Guevara y su apuesta por la moda y los jóvenes.

"Algunas universidades privadas fueron las primeras empresas en trabajar con redes sociales".

"Queremos que ellos sientan que Saga es parte de su vida, que sean fieles a nosotros. Además, las redes sociales nos permiten saber la opinión constante de nuestros clientes y sus sugerencias", precisa.

Captando al público nocturno

No es una mala idea mantener informado al público objetivo entregándole volantes, sin embargo es una estrategia que no es del todo efectiva. Por eso, IPAE abrió en julio una cuenta en el Facebook para captar a aquellos que suelen entrar a la Internet por las noches, interesados en buscar información sobre carreras profesionales.

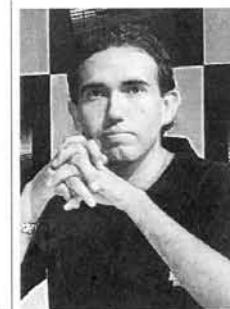
"Nuestra intención era vender más programas de diplomados, y lo que nos sorprendió fue que no solo se pu-

sieron en contacto con nosotros chicos de 25 años, sino también señores de 45 años, lo que nos demostró que en las redes sociales no solo están los jóvenes", comenta la coordinadora de marketing de IPAE, Rocío Pérez.

Indica que a la fecha unas 4,000 personas han hecho click en la publicidad que los enlaza a un formulario, y precisa que el 30% se animó a adquirir los programas del diplomado.

Ahora piensan colocar en el Facebook información de todos los programas que lanzarán para la campaña de carreras que iniciarán en setiembre, y esperan captar a través de la Red al 70% de sus alumnos.

"Lo que se viene es mayor despliegue audiovisual en las redes sociales con videos en tiempo real".



Rafael Plazolles.

Pasión por la música

Para Pepsi, la música y los jóvenes siempre han resultado ser un imán, pues son dos buenas razones para que la marca se mantenga vigente. Y con la aparición de las redes sociales, se les abrió una nueva puerta para promocionar su campaña "La batalla de las bandas", que fue un concurso para encontrar a los nuevos talentos del rock y pop.

"Pepsi abrirá una cuenta en MySpace para subir los temas de los grupos que participaron en sus concursos".

Su cuenta en el Facebook enlazaba a los navegantes a la web pepsimundo.com, donde podían votar por el video de cualquiera de las bandas. "Tuimos cientos de miles de votos y más de 200 grupos subieron sus videos", señala el gerente de marca de gaseosas de PepsiCo, Rafael Plazolles.

Las cuatro agrupaciones finalistas salieron de gira por varias ciudades del Perú con reconocidas bandas rockeras, y el ganador se llevó un premio de US\$ 35,000 y la oportunidad de aparecer en varios comerciales de Pepsi.

Reservas con solo un click

Las personas no dejan de viajar. Ni la crisis económica y la epidemia de gripe los ha detenido. Esto bien lo sabe la cadena hotelera Orient Express, que en el Perú tiene sucursales en Lima, Arequipa y Cusco, pues no dejó pasar la oportunidad de utilizar las redes sociales para convencer a los turistas de que es una buena elección conocer nuestro país.

Su coordinador y consultor de marketing, Lynn Mora, revela que fueron la primera compañía hotelera en utilizar el Twitter en el Perú y uno de los pioneros del uso del Fa-

cebook. "Queremos tener un mayor posicionamiento con nuestros clientes, sobre todo con los jóvenes, quienes en los últimos tiempos han comenzado a viajar con más frecuencia".

Mora comenta que en lo que va del 2009 ya han tenido más de cinco reservas del exterior, cuyos costos fluctúan entre los US\$ 300 y US\$ 1,000 por persona, y precisa que gracias a las redes sociales la demanda está creciendo más del 30% cada mes.

Además, han creado un canal en YouTube para su-



Lynn Mora, coordinador de marketing de Orient Express, confía en la publicidad virtual.

"Es poco probable que las empresas comiencen a desarrollar sus propias redes sociales. Más se preocuparán por fortalecer su participación en estos nuevos canales".

bir sus videos promocionales y aquellos que graban sus clientes cuando se hospedan en sus hoteles de Machu Picchu y el Colca.