

BS BUSINESS to SOCIAL Marketing digital para empresas y personas

**Pablo Adán • Roberto Arancibia • Alexis López •
José Luis Ramírez • Rafael Sospedra • Álvaro Valladares**



(B2S) BUSINESS to SOCIAL. Marketing digital para empresas y personas
Pablo Adán • Roberto Arancibia • Alexis López •
José Luis Ramírez • Rafael Sospedra • Álvaro Valladares

ISBN: 978-84-941801-8-7

EAN: 9788494180187

IBIC: KJS

Copyright © 2015 SCLibro

© SCLibro es un sello y marca comercial registrado por
Grupo Ramírez Cogollor, S.L. (Grupo RC)

(B2S) BUSINESS to SOCIAL. Marketing digital para empresas y personas

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de este libro incluida la cubierta puede ser reproducida, su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeren o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución en cualquier tipo de soporte existente o de próxima invención, sin autorización previa y por escrito de los titulares de los derechos del copyright. La infracción de los derechos citados puede constituir delito contra la propiedad intelectual. (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra a través de la web www.conlicencia.com; o por teléfono a: 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

Servicio Comercial del Libro, el Autor, y cualquier persona o empresa participante en la redacción, edición o producción de este libro, en ningún caso serán responsables de los resultados del uso de su contenido, ni de cualquier violación de patentes o derechos de terceras partes. El objetivo de la obra es proporcionar al lector conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado pero su venta no supone ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo, si se precisase ayuda adicional o experta deberán buscarse los servicios de profesionales competentes. Productos y marcas citados en su contenido estén o no registrados, pertenecen a sus respectivos propietarios.

SCLibro

Calle Mar Mediterráneo, 2. Nave 6
28830 SAN FERNANDO DE HENARES, Madrid

Teléfono: +34 91 677 57 22

Fax: +34 91 677 57 22

Correo electrónico: info@sclibro.es

Internet: www.sclibro.es

Diseño de cubierta: Cuadratín

Diseño de colección y pre-impresión: Grupo RC

Impresión y encuadernación: ServiceCom

Depósito Legal: M-14414-2015

Impreso en España

18 17 16 15 14 (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12)



LOS AUTORES

Pablo Adán Micó

Titulado en empresariales, máster en marketing y dirección comercial y uno de los pioneros del desarrollo del personal branding en español.

Profesor de diversas universidades y escuelas de negocio. Conferenciante en España, México y Chile.

Autor de varios libros sobre marca personal, comunicación, empleo o emprendedores (*Emprender con Éxito, Mejora y Gana o Soy un Crack*), y blogger de referencia.

Director de la consultoría de marketing y formación Equipo B12.

@PabloAdanMico

Roberto Arancibia

Publicista de la Universidad de Santiago, egresado de Licenciatura en Filosofía de la Universidad de Chile, Master of Fine Arts, en el RIT, Rochester, NY. Speaker internacional en eventos de tecnología y comunicaciones.

Profesor de Comunicación Digital, Marketing Digital y Estrategia Digital en Pregrado y Postgrados en Uniacc, Universidad Pacífico y Universidad Mayor.

Top5 en los 100 Top Marketing Professors on Twitter, Social Media Marketing Magazine, Texas, USA.

Director Creativo en Airenuevo.

@RobertoA

Alexis López

Profesional con una visión global del negocio digital.

Publicista, MBA y conocedor de las tecnologías que desarrollan el medio online, ha coordinado el modelo de negocio de diversos proyectos en la Red.

Desde la definición de nuevos productos, pasando por su labor docente, nos desvela su visión de cada uno de los aspectos del marketing y la comunicación 2.0.

Director General EEME Business School.

@alexislvidal

José Luis Ramírez

Director en Grupo RC, empresa dedicada a la consultoría y asesoramiento en NTs, estrategia digital, formación, editorial, contabilidad, tesorería y financiación bancaria.

Consultor editorial, experto en Internet, estrategias de *eCommerce*, marketing digital, *engagement* y *gamification*. Socio fundador de Quelibroleo.com, co-fundador de BTwinBooks.

Profesor de *Gamification* y Marketing en CEF, Tutor de prácticas externas en UDIMA.

Cash & Credit management y Coste de capital y valoración de empresas en ESERP.

@Jose_Gruporc

Rafael Sospedra

Co-fundador y consultor Seo en 77market, posicionamiento web, analítica web y gestiones de marca para implantación en redes sociales.

Formador en diversos centros de la Comunidad Valenciana, como la Cámara de Comercio de Castellón, el Ayuntamiento de Vall D'uiixo, el CDT de Gandía y formación In Company para diferentes empresas.

Seo Manager en Club Innovación de la Comunidad Valenciana.

@rafsos

Álvaro Valladares

Máster en Marketing e Investigación de Mercados, Executive MBA, Postgrado en Gestión de la Comunicación en Marketing y Doctorando en Marketing.

Consultor, docente y conferenciante de Marketing, Redes Sociales y Reputación Online. Experto en temas de Big Data, Social Media Monitoring y Analítica en Trendsbusters.

Socio Fundador Trendsbusters y Responsable de Marketing Online.

@AlvaroMarketing

PRÓLOGO



Tu empresa estará en Internet antes de que tú estés en Internet.

La presencia on line de una empresa es anterior a que la dirección de la misma decida la elaboración de un plan de marketing digital o la contratación de una campaña de publicidad. La red es un sistema abierto en el que antes de que tú te des cuenta (y al margen de que tú te des cuenta), los usuarios comunicarán, criticarán o alabarán tus productos o servicios. Ahora, si sabes que vas a llegar tarde, ¿a qué esperas para ponerte en camino?

En un entorno de libertad en la generación y comunicación de opiniones por los usuarios, adquiere una importancia de carácter estratégico la adecuada gestión de la reputación on line de la marca y del producto. La forma en la que la marca comunique en el mundo digital marcará en gran medida su reputación y la visión que el usuario tenga.

La comunicación de nuestro espíritu empresarial debe tener su base en una adecuada estrategia de marketing digital llevada a cabo conociendo las herramientas, los métodos y las finalidades de cada acción realizada en el entorno. La formación no es una opción sino la base de cada actuación y además es el seguro de conseguir eficacia en las acciones y la efectividad del mensaje transmitido.

Desde la experiencia de atender a decenas de emprendedores en el ámbito digital en nuestro bufete, podemos asegurarnos que la adecuada planificación desde el origen es muchísimo más eficaz y tremendamente más económica que solucionar los problemas cuando ya se han planteado, ya sean de reputación, de pérdida de confianza o legales. Los apagafuegos

son caros y siempre dejan huella. Si quieres tener algo que decir en el entorno digital debes orientar tu esfuerzo desde el principio.

La base de cualquier actuación de marketing debe asentarse en el escrupuloso cumplimiento de la legalidad vigente. La ley en Internet no es un límite a aquello que podemos hacer sino la descripción de las reglas del juego que debemos utilizar para la efectividad de nuestra actuación. El derecho tiene mucho que decir sobre lo que hacemos en marketing y sobre lo que hacemos en redes y va a garantizar que nuestros clientes y usuarios nos perciban amigablemente. El cumplimiento de las normas del juego no debe ocultarse en interminables condiciones legales (que son necesarias), sino hacerlo presente y patente en el desarrollo del marketing digital de nuestra empresa para que fortalezca nuestro modelo de negocio.

- La privacidad es uno de los pilares del marketing digital: recoge aquellos datos que sean necesarios para tu campaña e informa adecuadamente a tu cliente. Tú recibirás la información que necesitas sin ser intrusivo y él sentirá que eres un proveedor de servicios confiable.
- La propiedad intelectual es la esencia de la economía digital. Respetar los contenidos ajenos como te gustaría que los demás respetaran los tuyos. Conoce las licencias de uso, la forma en la que debes compartir cada obra y no te apropias de aquello que no sabes si puedes usar. No todo lo que aparece en Google es de uso libre, ha sido creado por alguien y debe ser respetado. Además, evitarás disgustos y reclamaciones posteriores.
- Informa al consumidor. No tengas miedo a decir quién eres, qué haces, qué ofreces y cómo pueden localizarte los usuarios. Describe y comunica adecuadamente tus procesos porque... los has definido internamente antes de embarcarte en tu negocio, ¿verdad? Así el consumidor percibirá una empresa sincera.

En el mundo digital no valen ni las caretas ni los retratos por encargo. Nuestra marca y nuestra empresa serán aquello que transmitan cada día a cada usuario por cada uno de los canales que usemos (o que otros usen por nosotros).

El marketing digital exige que tú seas auténtico. Cada canal, cada acción, cada campaña, debe decir aquello que transmite lo que tú eres y lo que te define. Más allá que vender, el verdadero marketing digital conseguirá que te compren, que te quieran por lo que representas y la

experiencia que transmite tu producto o servicio. Bienvenido al marketing que cuenta historias, que cuenta tu historia, para enamorar al cliente.

En las páginas que siguen a este breve prólogo, hallaréis el conocimiento concentrado de algunos de los mejores profesionales que se pueden encontrar en el mundo digital. Profesionales que no solo tienen una extensa y continua formación, sino que cada día resuelven los problemas que aquí te plantean y han pasado en decenas de ocasiones por cada una de las crisis que tú vas a pasar con modelos de negocio de muy diferente naturaleza.

Ahora toma la mano de los autores de este libro fuertemente y descubre todo lo que encontrarás en el mundo del marketing digital. Ellos ya han recorrido el camino que tú ahora comienzas.

HACIA LAS PERSONAS



Tienes en tus manos un gran trabajo. No es un libro más, y no lo es por muchas razones.

Business to Social nace del cambio y del valor de las personas. B2S es el cambio que vivimos de forma permanente y que tanto cuesta, pero que tanto necesitamos llevar al día.

B2S plantea el escenario dospuntocero desde la persona. Detrás de cada clic hay una persona, con criterios, valores y capacidad de influencia. Merece nuestra atención como profesionales y también como usuarios.

B2S es una llamada a la participación del marketing digital para empresas y personas y a la comprensión del entorno on line.

B2S es producto de un trabajo colaborativo. Seis personas de diferentes ciudades, a ambos lados del Atlántico, han trabajado de forma coordinada para llevar hasta vosotros este gran trabajo.

B2S es el resultado de participaciones expertas, en cada uno de los apartados, pero todas han participado en la concepción global de la obra, lo que le da una visión más que interesante, intentando huir de las visiones sesgadas que a veces conlleva la excesiva especialización.

Por eso este trabajo va dirigido a cada uno de ellos Álvaro, Roberto, Rafa, José Luis y por supuesto a cada uno de vosotros lectores, interesados, noveles y participantes del nuevo mundo, el mundo del marketing digital.

Pablo Adán

UN MUNDO NUEVO



Pocos lugares en el planeta han contribuido de manera tan decisiva a modelar la realidad, presente y futura, que todos compartimos como el número 385 de la Route de Meyrin, en Meyrin, en el Cantón de Ginebra. Es en este punto, en la frontera entre Francia y Suiza, donde desde 1954 se encuentra la sede de la Organización Europea para la Investigación Nuclear o, si hacemos referencia a las siglas de su antiguo nombre en francés, CERN¹.

No solo es la cuna del Gran Colisionador de Hadrones, que puede permitir a los científicos responder a algunos de los grandes misterios del universo, entre ellos, el origen mismo de la materia; también, el 12 de marzo de 1989, fue el escenario en el que un avance, a priori ventajoso para las comunidades científica y académica, iba a suponer un punto de inflexión en el devenir de todos nosotros.

Allí Tim Berners-Lee, un joven científico de 34 años, recogía en un informe de su puño y letra un sistema para mejorar la gestión de información en el propio CERN.

Hoy en día, más de 25 años después, y tras haber sido implementado, haber madurado y crecido exponencialmente, ese sistema se conoce con el nombre de *Internet*.

1 Organización Européenne pour la Recherche Nucléaire.

Internet, la red de redes, ha cambiado nuestro mundo. Nos ha conectado, expuesto, aislado, cohesionado y dividido. Ha fragmentado las audiencias hasta el átomo de lo personal y, al mismo tiempo, ha redefinido las relaciones entre las mismas personas. Inmersos en la era digital, Internet forma parte integral de la realidad en la que nos desenvolvemos, tanto en el plano privado como profesional. ¿Aún no eres del todo consciente de ello?

Se puede vivir ajeno a ella, sí, pero no haremos otra cosa que dejar de lado oportunidades de forma permanente; ocasiones de entender al nuevo consumidor social y de globalizar nuestro negocio sin importar el tamaño de la empresa. La era digital envuelve y repercute a las grandes transnacionales y a las pequeñas empresas familiares. Créenos, si le das la espalda, otros ocuparán tu asiento en un tren que no se detiene por nadie.

Esta nueva situación ha generado una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial. El cliente ha consolidado su papel predominante en el vínculo que establece con la marca o empresa, y esta última debe aportar una mayor responsabilidad en sus relaciones de marketing.

Pero ¿cuáles son a nuestro juicio los cambios más significativos y visibles de este nuevo paradigma? Los podemos observar en este gráfico:



- Cada vez más clientes y más inteligentes. El acceso al conocimiento global a través de Internet nos convierte en consumidores con

más información, mayor espíritu crítico y exigencia. No nos conformamos con cualquier cosa. No nos lo creemos todo.

- **Avalancha de mensajes.** La multitud de plataformas ha producido una práctica ubicuidad de las marcas, lo que conlleva la recepción de cientos, miles, de mensajes porque tenemos acceso cotidiano a este ecosistema en el que nos desenvolvemos de manera conjunta. Esto satura (y a veces hasta intoxica) pero también clasifica los mensajes más reveladores. El exceso de información obliga al usuario a una selección que resulta muchas veces determinante en la formación de sus propias opiniones.

El usuario de Internet promedio, que lee sitios y comparte información en redes sociales, está también expuesto a dicha avalancha de mensajes y trata de acomodarse a este formato y no sucumbir. Por lo mismo, los métodos de filtro y decantación funcionan de forma casi automática. Cada mensaje tiene escasos segundos para lograr sobrevivir y pasar la barrera.

Un estudio sobre eficacia publicitaria elaborado por Facebook en 2012, en el que un panel de 700 evaluadores ponderaron 1.500 anuncios en esta red social, establecía que para tener éxito, los anuncios deben reflejar la personalidad de la marca¹.

- **Nuevos líderes de opinión.** La red crea sus propios líderes, generadores de opinión con miles o cientos de miles de seguidores que pueden opinar de nosotros, bien o mal. Personas que de otra manera podrían pasar desapercibidos ven cómo su actitud en los diferentes medios digitales les confiere una autoridad ante los demás usuarios: les llamamos referentes. Y estos influenciadores construyen su nueva realidad en los círculos que les son propios.
- Hay referentes tecnológicos, fashion influencers, líderes de opinión de los ámbitos gastronómico, político, turístico, etc.
- **Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.** Los mensajes unidireccionales, propios del mundo anterior, donde no se dispone de capacidad de preguntar, de observar, de contrastar opiniones, acaban perdiendo credibilidad. Si no permiten opinar, hoy ya no son de fiar.
- Las personas cotejan informaciones en distintas fuentes. Ya no basta la postura oficial. Los consumidores son mucho más proactivos.
- Clientes en red, siempre ahí. Permanentemente conectados en todo el planeta, podemos escucharlos, dialogar con ellos, saber

1 www.fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/.

qué opinan y qué demandan y, finalmente, diseñar acciones a su medida. Esa conexión constante multiplica nuestro horario de trabajo y nuestra capacidad de comunicación como personas, marcas o empresas.

Se generan espacios de conversación, se entremezclan historias, se construyen ambientes y realidades, todos con la participación de estos nuevos clientes, estos nuevos consumidores 2.0 que llegaron para quedarse.

Además, estos cambios significativos y estas tendencias poseen una característica fundamental del nuevo entorno: la velocidad. Al tiempo que decrecen los costes de transmisión de información, se incrementan las prestaciones de los dispositivos que nos conectan y se acelera la toma de decisiones. Esto también es válido para la estrategia comercial de las empresas, permitiendo reaccionar casi inmediatamente ante la competencia.

Hoy en día los consumidores acceden directamente a multitud de productos de quienes los producen, abandonando el modelo de distribución ordenada y formal precedente. No cabe duda que todos hemos ampliado de manera considerable su parcela de poder, algo que en ocasiones nos conduce a perseguir a unos clientes que corren, llevándonos la delantera, con sus smartphones en la mano.

1.1 Algunos datos para reflexionar

España ocupa el vigésimo puesto en cuanto al número de usuarios de Internet en el mundo, mientras que ocupa el trigésimo lugar en porcentaje de población con acceso a Internet, superando ya la media europea que se sitúa en un 76,5%¹. En los países hispanohablantes destaca México con mayor número de usuarios aunque con un porcentaje de penetración aún por desarrollar; si bien es de reseñar que México ostenta el primer lugar en penetración Social Media, por delante de la media de América Latina que dispone ya de 176 millones de usuarios².

1 *Wikipedia.*

2 *comScore LATAM.*

Puesto	País	Usuarios	Penetración (%)	Fecha
—	Mundo	3 035 749 340	42,3 %	2014 ¹
001	China	642 261 240	47,4 %	2014
—	Unión Europea	391 395 602	76,5 %	2013
002	Estados Unidos	310 322 257	87,7 %	2014
003	India	243 000 000	16,7 %	2014
004	Brasil	109 773 650	54,2 %	2014
005	Japón	109 626 672	86,2 %	2014
006	Rusia	87 476 747	61,4 %	2014
007	Alemania	71 727 551	88,6 %	2014
008	Indonesia	71 190 000	28,1 %	2014
009	Nigeria	70 300 000	39,7 %	2014
010	México	59 200 000	49,2 %	2014
011	Reino Unido	57 266 690	89,8 %	2014
012	Francia	55 221 000	85,3 %	2014
013	Turquía	46 282 850	56,7 %	2014
014	Egipto	46 200 000	53,2 %	2014
015	Corea del Sur	45 314 248	92,4 %	2014
016	Irán	45 000 000	55,7 %	2014
017	Filipinas	44 200 540	41,1 %	2014
018	Vietnam	41 012 166	43,9 %	2014
019	Bangladés	40 800 000	24,5 %	2014
020	España	36 721 233	84,0 %	2014
021	Italia	36 058 199	59,5 %	2014
022	Canadá	33 000 381	94,7 %	2014
023	Argentina	32 268 280	75,0 %	2014
024	Pakistán	29 128 970	14,8 %	2014
025	Colombia	28 475 560	61,6 %	2014

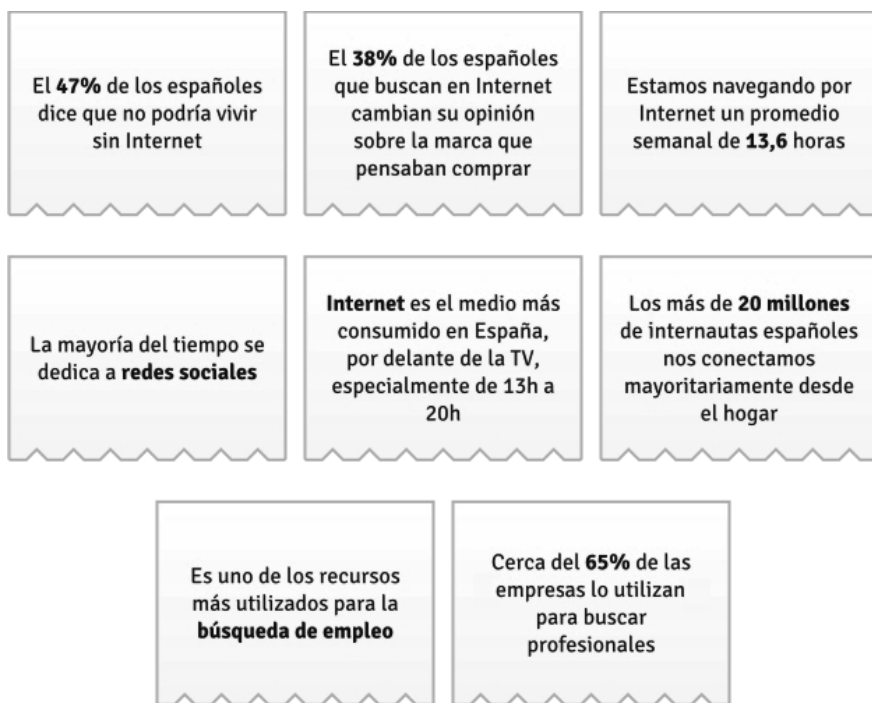
Puesto	País	Usuarios	Penetración (%)	Fecha
—	Mundo	3 035 749 340	42,3 %	2014 ¹
026	Polonia	25 666 238	66,9 %	2014
027	Sudáfrica	24 909 854	51,5 %	2014
028	Kenia	21 273 738	47,3 %	2014
029	Australia	21 176 595	94,1 %	2014
030	Marruecos	20 207 154	61,3 %	2014
031	Malasia	20 140 125	67,0 %	2014
032	Tailandia	20 100 000	29,7 %	2014
033	Taiwán	18 687 942	80,0 %	2014
034	Ucrania	18 513 810	41,8 %	2014
035	Arabia Saudita	18 300 000	66,9 %	2014
036	Madagascar	17 321 756	74,7 %	2014
037	Países Bajos	16 143 879	95,7 %	2014
038	Venezuela	14 548 421	50,4 %	2014
039	Perú	12 583 953	41,7 %	2014
040	Malawi	12 150 362	70,5 %	2014
041	Ecuador	12 116 687	77,4 %	2014
042	Uzbekistán	11 914 665	41,2 %	2014
043	Mali	11 862 559	72,1 %	2014
044	Chile	11 686 746	67,3 %	2014
045	Rumania	11 178 477	51,4 %	2014
046	Kazajistán	9 650 123	54,9 %	2014
047	Bélgica	9 441 116	90,4 %	2014
048	Sudán	9 307 189	26,2 %	2014
049	Suecia	9 216 226	94,8 %	2014
050	Emiratos Árabes Unidos	8 807 226	95,7 %	2014

En los países más desarrollados el nivel de conexión a Internet roza ya la media del 75%. Es un dato que debe quitarnos la venda de los ojos. Cierto es que muchos lo harán solo para leer la prensa, o para ver vídeos, pero ¿no es cierto que supone un cambio radical y veloz de la forma de comunicarnos? ¿Y no es menos cierto que abre una nueva vía a la comunicación global?

Es más, el uso de Internet se divide en dos grandes vertientes, entretenimiento y trabajo, y muchos de los que empiezan divirtiéndose terminan entendiendo y adoptando la red como un aliado profesional y comercial.

A partir de estos datos, que no deben resultar demasiado sorprendentes, se evidencian nuevos hábitos y costumbres que sí representan una revelación de mayor calado para nuestro futuro empresarial.

De los diferentes estudios publicados en Internet acerca de los hábitos de los ciudadanos españoles, hemos podido extraer algunos datos:



1.1.1 Usuarios en España

Redes sociales más utilizadas

De nuevo en España, según datos publicados en el diario *El País*, se observa la evolución en las diferentes redes sociales, que no han variado su posición entre ellas pero sí han ido aumentando su número de usuarios en los últimos meses de manera destacada¹. Según el V Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain, publicado en 2014, el porcentaje de usuarios que declaran utilizar las redes sociales se ha incrementado desde un 51% en 2009 hasta un 79% en el último año².

Red Social	%
Facebook	94%
YouTube	68%
Twitter	49%
Google+	41%
Tuenti	22%
LinkedIn	22%
Spotify	20%
Instagram	18%
Badoo	12%
MySpace	7%

Redes utilizadas / visitadas (uso) Datos IAB Spain

A la vista de estos datos sobre el uso en España de las redes sociales, con variaciones poco significativas en 2014, podemos concluir que en España Facebook continúa como primera red social, seguida de YouTube y Twitter. Este uso extensivo también lo es intensivo: a estas tres redes

¹ Fuente: IAB Spain research.

² Datos pendientes de actualizar a 2014.

dedican los usuarios más horas a la semana (4,84 horas a Facebook, 3,62 a YouTube y 3,42 a Twitter). LinkedIn, con un perfil más adulto y profesional que analizaremos más adelante, ha equiparado en uso a Tuenti, que ya no es la red social preferida por los jóvenes que fue hace unos años y se encuentra en un proceso de reposicionamiento como operador móvil virtual¹.

- Facebook cuenta ya con casi 19 millones de usuarios en España (la población de las 20 ciudades españolas más grandes), con un crecimiento imparable año tras año.
- Google+ ya es la cuarta red social más utilizada en España, si bien nunca ha alcanzado la notoriedad pretendida por sus creadores hasta el punto de que, en octubre de 2014, David Besbris, responsable de Google+ después de la salida de Vic Gundotra, tuvo que despejar las dudas en torno a su futuro.
- El 63% de los tuiteros españoles utilizan el servicio para recomendar productos y el 61% para compartir sus quejas. Alerta para los departamentos de marketing y de atención al cliente.

1.1.2 La evolución de WhatsApp como red social

¿Podemos considerar a esta herramienta de mensajería instantánea como una auténtica red social? Así es como lo perciben el 59% de sus usuarios. Y no solo eso, su grado de penetración es tal que el 88% de usuarios de redes sociales en España utilizan WhatsApp, destacando especialmente el perfil joven con un 95% entre los 18 y los 30 años.

Pese a que el 41% restante no la considera de este modo por ser un chat, sustituto de los SMS o por ser privado solo para tus contactos, y que las mismas políticas de uso de WhatsApp prohíben explícitamente su uso masivo y publicitario, no debemos dejar de prestar atención a un fenómeno masivo cuyos usuarios generan 64 billones de mensajes cada día².

1.1.3 Web más visitadas

El interés de los datos que a continuación se detallan se centra fundamentalmente en el uso predominante de los buscadores, redes sociales, noticias y portales de blogs.

1 www.abc.es/tecnologia.

2 www.statista.com/statistics.

Si bien las primeras páginas más visitadas han sufrido pocos cambios, sí constatamos respecto a años anteriores un incremento en algunos sitios de comparativas de precios o de compraventa de productos como Anuntis, Milanuncios, Amazon o Ebay.



Países	Usuarios de Internet*	Usuarios de Facebook**	Hogares con Internet***	Abonados a móviles*	Promedio País
1 Argentina	55,8	45,1	47,5	152	75,1
2 Chile	61,4	54,9	45,3	138	74,9
3 Uruguay	55,1	45,9	48,4	147	74,1
4 Panamá	45,2	28,9	30,5	178	70,7
5 Costa Rica	47,5	40,8	47,3	112	61,9
6 Brasil	49,8	26,4	45,4	125	61,6
7 Colombia	49	37,2	32,1	103	55,3
8 El Salvador	25,5	24,5	15	137	50,5
9 Venezuela	44	32,8	20,2	102	49,8
10 Ecuador	35,1	30,9	22,5	106	48,6
11 Perú	38,2	28,1	20,2	98	46,1
12 México	38,4	33,5	26	83	45,2
13 Guatemala	16	14,9	9,3	138	44,6
14 R. Dominicana	45	27,4	13,7	87	43,3
15 Paraguay	27,1	15,7	25,1	102	42,5
16 Bolivia	34,2	15,9	10	90	37,5
17 Honduras	18,1	14,6	13,2	93	34,7
18 Nicaragua	13,5	13,7	7,4	86	30,2
Promedio LATAM	38,8	29,5	26,6	115,4	

Fuente: InfoLatam con datos del banco Mundial, CEPALSTAT e Internet World Stats.

*Banco Mundial. Datos de 2012 (por cada 100 habitantes). **Internet World Stats. Datos a 30/09/2012 (tasa de penetración). ***CEPALSTAT. Datos de 2012.

En la tabla apreciamos cómo los sitios de Google y Microsoft ostentan las primeras posiciones, fundamentalmente en virtud a sus gestores de correo y buscadores. Por su lado, Google con sus accesos al buscador, su navegador Chrome, aplicaciones diversas como Drive y YouTube, o su servicio de correo electrónico Gmail; por el suyo, Microsoft desde su plataforma de correo Outlook, soportado también por su sistema operativo Windows, el navegador Explorer y las diferentes aplicaciones a partir de Office.

En lo referente a noticias, el primer lugar lo ocupa Unidad Editorial y sus diarios de noticias *El Mundo* (elmundo.es), deportes con *Marca* (marca.com) y economía con *Expansión* (expansión.com).

Le sigue el Grupo Prisa, propietaria de las cabeceras: *El País* (elpais.com) en información general, *As* (as.com) en deportes y el económico *Cinco Días* (cincodias.com), entre otras. Y tras él, el Grupo Vocento con el diario *ABC* (abc.es) y diversas cabeceras regionales.

Tal y como hemos reseñado anteriormente, y refrenda el número de visitantes únicos, Facebook constituye la red social más ampliamente utilizada en España.

Cierran la lista el Grupo Schibsted (20minutos.es, coches.net, motos.net, etc.), Mediaset (Tele5, Cuatro, FDF, Divinity y otros canales de TV) y Telefónica, con Movistar y otros sitios y el portal de servicios generales Terra.

De lo que estos datos dan probada cuenta es de la evolución de Internet como medio para compartir opiniones y comentarios, por encima de ser un mero medio de consulta. Esto es realmente lo que nos interesa desde el punto de vista del marketing y de la realidad de la empresa 2.0.

Para profundizar en estos y otros datos similares, te recomendamos el “Informe del Sector TIC y los Contenidos en España” y el “Estudio B2C”¹. Es posible que te resulten esclarecedores para entender mejor tu sector de actividad económica.

Por su parte, si atendemos a América Latina, un estudio reciente sobre penetración TIC en Latam nos arrojaba estos datos: Argentina, Chile y Uruguay en cabeza, dejando a Nicaragua y Honduras al final de la lista.

1 Edición 2013. Datos 2014 pendientes de actualizar.

Ejercicio 1. Vamos a hacer un sencillo test acerca de tu situación como usuario de Internet respecto a los medios analizados:

¿Cuánto tiempo dedicas a la semana a Internet?

¿Qué porcentaje de uso es personal y cuál profesional?

¿Cuáles son tus principales fuentes de consulta en Internet?

¿Cuál es la red social que más tiempo utilizas?

1.2 La larga cola

En 2004 el multidisciplinar y prolífico Chris Anderson escribió un artículo que tituló *The Long Tail* (La Larga Cola). En este artículo explicaba su teoría sobre una economía nacida del crecimiento de Internet y las mejoras logísticas que huyen del espacio de la física y la lógica.

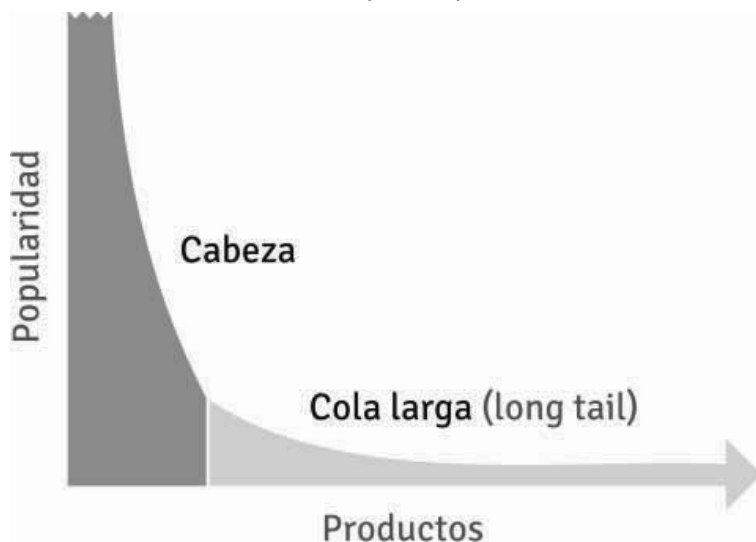
Lo que planteaba era que, frente a los mercados masivos donde hasta ahora se había vendido mucho de pocos productos a la mayor parte de compradores posibles, ya que era complicado vender productos muy diferenciados por la complejidad de identificar la demanda o rentabilizar nichos de mercado, los nuevos medios permiten¹:

¹ Chris Anderson, “The Long Tail”, 2004.

- Identificar muchos pequeños nichos de mercados iguales y separados espacialmente, que si bien no es rentable satisfacer a uno de ellos en su conjunto, sí que suponen unas importantes cantidades de producto y dinero.
- Comunicarnos de forma directa con usuarios dispuestos a pagar una cantidad mayor por un producto superior, personalizado, exclusivo, etc.

Por otra parte las nuevas tecnologías han permitido que los costes de comunicación, producción y distribución se reduzcan de forma importante, de manera que el umbral de rentabilidad para muchos productos se reduce de manera significativa.

Por tanto, seguirá habiendo productos que dominen el mercado con una cuota importante, pero han tenido entrada en el mismo una cantidad muy importante de micronichos que suponen mercados muy rentables o que hasta ahora no eran rentables y no se podían satisfacer.



La repercusión de su propuesta dio paso a la publicación de un libro muy recomendable¹ y a un gran revuelo provocado por el impacto real de su visión del mundo digital, donde confluyen tres fuerzas:

- La democratización de la producción. Todos podemos producir.
- La democratización de la distribución a través de sitios web, como Ebay, YouTube o Amazon, entre otros. Todos podemos distribuir.

¹ *La Economía Long Tail*. Chris Anderson. Tendencias, 2007.

- La conexión entre oferta y demanda. A través de buscadores, RSS, recomendaciones de usuarios, filtros colaborativos, etc.

La gran oportunidad de esta larga cola radica en entender que si las personas tienen la opción de elegir, van a elegir, porque les gusta hacerlo. Todo el nuevo comercio electrónico se basa en esta premisa. Cuanto más acotada sea la oferta, más específico será el nicho, y más especializadas la búsqueda, la oferta y la demanda.

Los clientes quieren la mayor diversificación posible, les gusta comparar, les gusta enfrentarse con diferentes opciones en el momento de buscar, de cotejar, de comparar y elegir lo que realmente quieren.

Ya casi no hay fronteras físicas, el nuevo consumidor se las salta y accede directamente donde quiere. Ese es su poder de búsqueda, de decisión y finalmente de compra.

1.3 El nuevo concepto de *prosumers*

El concepto de *prosumer*, tan citado hoy en día, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Su aparición no podría haber sido posible sin el advenimiento de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales.

Hoy en día todo funciona mediante redes colaborativas, todos podemos agregar valor de una manera colectiva, compartiendo nuestros conocimientos e incentivando la innovación. Todos podemos ser *prosumers*, esto es, productores de contenido y, además, consumidores; no solo de productos sino también, a su vez, de otros contenidos.

Alvin Toffler, escritor futurista, ya hacía referencia a este principio en 1970 en su obra *El Shock del Futuro*, y fue el primero en acuñar la palabra *prosumers* en su profético libro *La Tercera Ola*, de 1980, aunque también Marshall McLuhan y Barrington Nevitt ya sugerían el concepto en su libro *Take Today*, de 1972.

Hoy entendemos el término *prosumers* como lo que hacen muchos internautas en esta etapa 2.0, compartiendo información en la red y, a su vez, consumiendo los contenidos que otros generan. Todos somos ya un poco *prosumers*.

No podemos dejar de recomendar el inquietante vídeo *Prometeus, La Revolución de los Medios*¹, que también abarca el tema, y que no ha

1 Prometeus, La Revolución de los Medios. Ver en YouTube.

perdido vigencia en muchos aspectos pese a haber sido producido hace ya algunos años.

1.4 El choque de trenes

Hace 10 años, a través de un diálogo en Internet, se construyó el manual por excelencia que define el final del modelo tradicional de empresa tal y como lo conocemos.

Mediante esta conversación colaborativa cinco personas comenzaron a intentar definir un nuevo modelo para las relaciones cliente / empresa producido por la irrupción de Internet. Así nacieron las 95 tesis del Manifiesto Cluetrain con una propuesta general más que revolucionaria, y que podemos resumir en una sola tesis para que lo podamos comprender plenamente: “Los mercados son conversaciones”¹.

En resumen, el Manifiesto Cluetrain se basa en los siguientes conceptos acerca de las relaciones entre empresas y personas en Internet:



¹ Manifiesto Cluetrain por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, 1999.

Probablemente definieron de manera efectiva el cambio de modelo global y el tránsito del marketing 1.0 al marketing 2.0, en el que las personas y el mensaje forman el núcleo de las relaciones, donde predominan la experiencia, la interactividad y las conversaciones por encima del producto.

Marketing 1.0	→	Marketing 2.0
YO	→	NOSOTROS
Unidireccional	→	Bidireccional
Interrupción	→	Conversación
Iniciativa propia	→	Iniciativa del cliente (Prosumers)
Producto	→	Engagement o Implicación
Publicidad	→	Experiencia
Ordenador	→	Conexión
Individuo	→	Comunidad
Egocentrismo	→	Reputación corporativa
Suposición	→	Analítica Web

1.5 Rumbo al marketing 2.0

La nueva concepción del funcionamiento en Internet, el desarrollo tecnológico y el impacto, con miles de adhesiones de profesionales de diferentes medios al Manifiesto Cluetrain, dieron el impulso evolutivo que necesitaba un medio destinado a gestionar el cambio cultural en el que nos encontramos inmersos.

Borja Gutiérrez¹ desvela con gran claridad la evolución y la diferencia del nuevo escenario más bien actual, y nosotros aportamos nuestro punto de vista a esa clarificadora propuesta:

Pensar en comunidad. Ni yo ni mi producto somos el centro del negocio, sino el cliente, representado en foros, comunidades y sitios de opinión.

1 *Diez cambios para un nuevo marketing*, Borja Gutiérrez.