

DE WEB 1.0 A MERCADEO 2.0: CAMBIOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DEL *SOCIAL MEDIA*

Por: Francisco Pérez Camacho¹

Resumen:

Decía Bill Gates que “nunca antes en la historia había prometido la innovación tanto para tantas personas en tan poco tiempo”. La evolución de las oportunidades de comercialización a través de Internet es un claro ejemplo. Un incremento fenomenal en la penetración de Internet en todos los continentes conllevó un crecimiento en las oportunidades para hacer negocios, lo que ha revolucionado los canales de distribución de productos y servicios. Con el advenimiento de la Web 2.0 (también conocido como *social media*), ya no se habla solamente del mercadeo directo y la disposición de sitios intercomerciales, sino de la gestión de las relaciones personales con los clientes que obligan a las empresas a participarlos en la toma de decisiones de la empresa. Esta investigación es un recuento histórico de la evolución de Internet y un llamado de atención sobre las oportunidades que brinda el *social media* para los mercadólogos en general y en especial para los costarricenses.

Esta investigación histórica plantea la evolución de Internet y su impacto sobre el mercadeo. La importancia de esta relación radica en que el mercadeo no ha estado exento de los cambios que Internet ha traído a otras esferas del quehacer humano como el comercio, el entretenimiento, y la educación. Hoy en día los mercadólogos están considerando cómo aprovechar las relaciones que tienen lugar entre los individuos en este medio, ya que por ejemplo, los jóvenes de la *generación Y* dedican más tiempo a Internet que a la televisión.

La investigación hace un breve repaso de la historia de Internet desde su popularización a principios de la década de los 90 hasta sus más recientes manifestaciones como el advenimiento del *social media* en el 2007. En cada etapa, se analiza la forma en que Internet ha impactado el comercio, y específicamente, el modo en que el mercadeo como área estratégica de las empresas se ha adaptado a los retos y a las oportunidades que se presentan. Finalmente, se presta especial atención a las últimas tendencias de interacción por Internet y la forma en que las tecnologías más importantes están siendo utilizadas con fines mercadológicos.

¹ Coordinador Programa FINPYME. Licenciado en Finanzas. Candidato a la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. fperez@ulacit.ac.cr

Palabras clave:

Social media, interactividad digital, Mercadeo 2.0, Web 2.0, Blogs, Redes sociales, Wikis, Publicidad y promoción, comunidades, contenido generado por el usuario, podcast, e-commerce.

Abstract:

Bill Gates said that "never before in history had promised the innovation as much for so many people in such a short time". The evolution of the opportunities of commercialization through Internet is a clear example. A phenomenal increase in the penetration of Internet in all continents entailed a growth in the opportunities to make businesses, which has revolutionized the distribution channels of goods and services of the past. With the coming of Web 2.0 (also known as social media) no longer it is talked only of direct marketing and the importance of intercommercial sites, but of the management of personal relations with the clients who force the companies to include them in the decision making process. This is an historical review of the evolution of Internet and the opportunities that offers the social media phenomenon for Costa Rican marketers.

This historical investigation makes a recount of the evolution of Internet and its impact on marketing. The importance of this relation relies in that marketing has been influenced by the changes brought by Internet to other spheres of human activity as commerce, entertainment, and education. Nowadays marketers are considering how to take advantage of the relations that take place between individuals in Internet, for example, the young people of the generation "Y" dedicate more time to Internet than to watch television.

The investigation makes a brief review of the history of Internet from its popularization at the beginning of the 90's to its more recent manifestation, social media in the 2007. In each stage, the author analyzes the form in which Internet has modified the commerce, and, the way in which marketing as a strategic area of every company has adapted to the challenges and opportunities offered. Finally, special attention is paid to the most recent tendencies of interaction in Internet (social media) and the way in which the most important technologies are being used with marketing purposes.

Keywords:

Social media, interactivity, Marketing 2.0, Web 2.0, ecommerce, blogs, social networks, wikis, advertising, communities, user-generated content, podcast.

Mercadeo en la Internet de primera generación

A través de la historia, los avances tecnológicos han modificado la forma en que los seres humanos interactúan social y económicamente. Internet es uno de los avances más importantes del mundo moderno. Desde su popularización en 1990, Internet ha incidido sobre múltiples áreas del quehacer humano digitalizando las comunicaciones, el entretenimiento y la comercialización de bienes y servicios (Stewart, 1996). Desde el año 2000, el uso de Internet ha crecido a una tasa promedio de 265.6% (Internet World Stats, 2008). (Refiérase a la Tabla 1 para consultar las tasas de penetración por región.)

Tabla 1: Penetración de Internet por región

Regiones	Número de personas	% Población
África	44.361.940	4.7
Asia	510.478.743	13.7
Europa	348.125.847	43.4
Medio Oriente	33.510.500	17.4
América del Norte	238.015.529	71.1
Latinoamérica/Caribe	126.203.714	22.2
Oceanía/Australia	19.175.836	57.1
Total	1.319.872.109	20

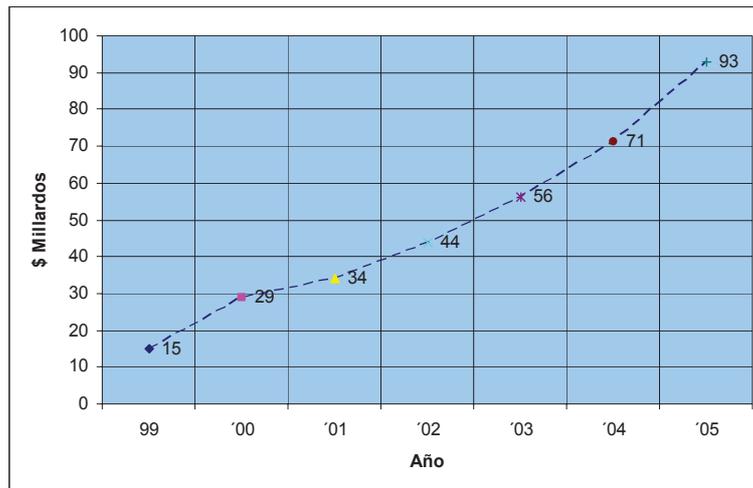
Internet World Stats, 2008

La penetración de Internet no ha sido equitativa en todos los continentes: en América del Norte, la penetración es de 71.1% mientras que en África, de 4.7%. Sin embargo, es destacable que un 20% de la población mundial, es decir, más de un millardo de seres humanos, tenga acceso a esta tecnología (Internet World Stats, 2008).

En este sentido, es notable la rapidez con que Internet fue adoptada por las personas, en relación con otras tecnologías como la radio y la televisión. De acuerdo con Margherio (1998), Internet tardó apenas cuatro años en crear un mercado de 50 millones de personas, superando a la radio (38 años) y a la televisión (13 años). Esta capacidad para crear una masa crítica de usuarios en tan corto tiempo provocó que Internet se convirtiera en un medio natural para hacer negocios. Según Kotler y Armstrong, "Internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, otorgando tanto a consumidores como a negocios las ventajas de la conectividad" (Kotler & Armstrong, 2001, p. 558).

La utilización de Internet con fines comerciales, específicamente para los procesos de compra y venta de productos e información, se conoce como *e-commerce*, o comercio electrónico (Mesenbourg, 1999). La figura siguiente muestra el comportamiento de las ventas al detalle (ropa, zapatos, computadoras, y otros) en Estados Unidos, desde 1999 hasta el año 2005, cuando alcanzaron la cifra de \$93 Millardos (U.S. Census Bureau, 2005).

Figura 1: Ventas al detalle por Internet



Fuente: U.S. Census Bureau, 2005

Las empresas debieron adaptar su función de mercadeo para participar del comercio electrónico, ya que las funciones de publicidad y ventas, entre otras, se veían beneficiadas con la interconectividad de Internet (Barwise, Elberse y Hammond, 2002). Por ejemplo, para los consumidores, las compras resultaron más cómodas en el tanto que no tuvieran que salir de sus hogares. También, podían acceder a una oferta mayor de artículos y de información para tomar sus decisiones (Kotler & Armstrong, 2001, p. 560). Las empresas también se beneficiaron, ya que podían interactuar fácilmente con sus clientes y mejorar el servicio y los productos que brindaban. Asimismo, vieron reducidos sus costos y aumentaron la velocidad y eficiencia de sus procesos y tuvieron acceso a un mercado global (Kotler & Armstrong, 2001, p. 561).

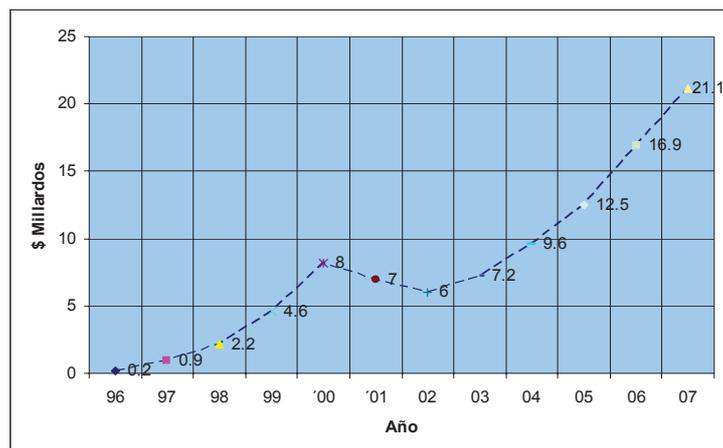
La disciplina del mercadeo en Internet ha recibido varios nombres en el transcurso de los años, a saber, "*e-marketing*" (Russell y Keith, 2000), "*marketing* electrónico" (Kotler et al., 2001), mercadeo por Internet (Kimiloglu, 2004), entre otros. Una de las primeras definiciones la ofrece Kotler y Armstrong:

"El mercadeo electrónico es el aspecto de mercadeo del comercio electrónico, y comprende todos los esfuerzos de la compañía para comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet" (Kotler & Armstrong, 2001, p. 559).

En sus inicios, el componente de interactividad del mercadeo electrónico se visualizó desde el paradigma del mercadeo directo (Deighton, 2007). Deighton definió la interactividad como la "facilidad de los individuos y las organizaciones para comunicarse directamente entre sí, sin importar la distancia o el tiempo" (1991). En ese momento, el correo electrónico fue la herramienta preferida para obtener respuestas inmediatas de los clientes, mientras que la publicidad se desarrolló a través de creación de sitios Web institucionales, banners, pop-ups, patrocinios, interstitials, o intercomerciales, con la intención de atraer clientes con fines informativos y transaccionales (Russell et al, 2000).

El uso de Internet como medio de comunicación con fines publicitarios tuvo gran acogida desde el inicio. La razón principal radicó en que la publicidad por Internet era más económica que la realizada en medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) (Kimiloglu, 2004). Adicionalmente, los anuncios podían ser multimediales e interactivos, es decir, podían incluir texto, imágenes, video y sonido; y permitirle al consumidor responder rápida y fácilmente (Mayhew, 2008).

Figura 2: Gasto publicitario por Internet



Fuente: IAB, 2008

La figura anterior muestra el comportamiento del gasto publicitario por Internet en los Estados Unidos para el periodo 1996-2007. Es notable que,

de 1996 a 2000, la tasa de crecimiento promedio fue de un 168% anual. La caída que se observa en el 2001-2002 obedeció al efecto del "Internet bubble burst"². Sin embargo, el gasto se mantuvo por encima de la barrera de los \$5 millardos que había sido superada en 1999 hasta alcanzar \$21.1 millardos en el 2007.

El comportamiento ilustrado demuestra cómo las empresas hacen uso de Internet como canal y medio para alcanzar sus objetivos de comunicación integral. De hecho, Belch (2005) recomendó que "las compañías y organizaciones que promueven sus productos o servicios deben considerar este medio como lo harían con la televisión, revistas, publicidad en exteriores, etc." Esta frase resume cómo los mercadólogos utilizaron Internet hasta hace pocos años, es decir, como un canal de distribución de contenido igual que la televisión, radio u otros medios tradicionales.

Mercadeo en la Internet de segunda generación

Una de las lecciones más importantes del fenómeno Internet es la velocidad con que las mejoras tecnológicas generan nuevos modelos de interacción entre los seres humanos. Durante los últimos años, el aumento de conexiones de banda ancha⁴, el uso de redes inalámbricas y la democratización de herramientas de software interactivas⁵, han creado una nueva dimensión en el uso de Internet. Tim O'Reilly (2004) acuñó el término "Web 2.0" para referirse a la forma en que Internet se ha convertido en una plataforma de interacción. La Tabla 2 muestra ocho de quince puntos comparativos señalados por O'Reilly al respecto.

Tabla 2: Comparación entre tecnologías Web

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Britannica Online	Wikipedia
Sitios Web personales	Blog
Especulación de dominios	Optimización de sistemas de búsqueda

² El índice NASDAQ cayó estrepitosamente en la primavera del 2000 y con él, muchas compañías de Internet quebraron (Cassidy, 2002).

⁴ En Estados Unidos, el número de usuarios de banda ancha es de 66.213.257 (OECD, Junio 2007).

⁵ Por ejemplo, Google y Zoho ofrecen software para edición de texto y hojas de cálculo totalmente gratis.

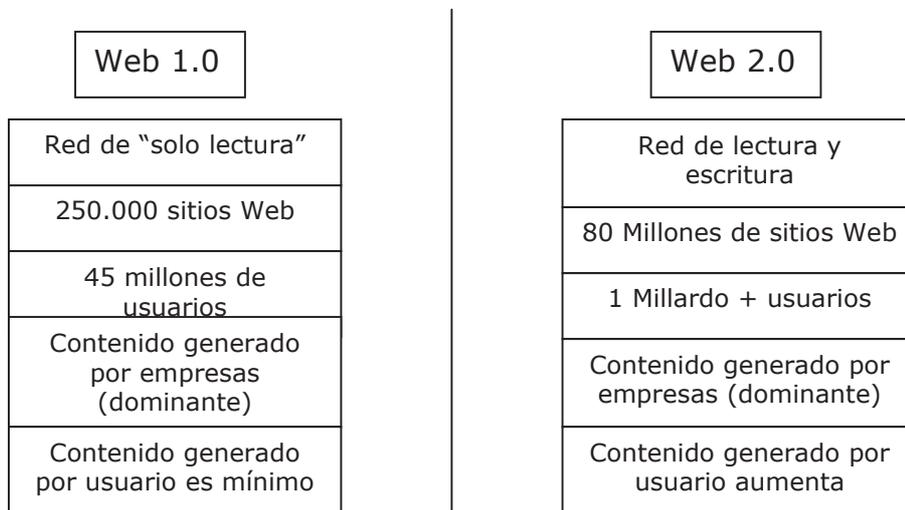
Publicación	Participación
Sistema de administración de contenido	Wikis
Stickiness	Sindicación

Fuente: O'Reilly.

La lista de la izquierda se refiere a sitios Web, aplicaciones, u otras herramientas tecnológicas que fueron líderes en su campo, mientras que en la derecha aparecen las nuevas versiones que las suplantaron. Por ejemplo, la Enciclopedia Británica fue el referente de las enciclopedias en línea hasta que apareció Wikipedia con su estructura interactiva y gratuita, permitiendo a los usuarios crear o editar documentos sobre cualquier tema de interés (O'Reilly, 2005). En el 2007, Wikipedia se convirtió en el sitio Web de referencia educativa más consultada, alcanzando un 26% del segmento de mercado compuesto por 3272 páginas Web de este tipo (Tancer, 2007).

En este sentido, Hinchcliffe (2006) preparó un esquema similar donde establece que la primera generación de Internet se dio en 1996, y la segunda arrancó a partir del 2006. El autor resume las diferencias entre una y otra de la siguiente manera:

Figura 3: Comparación entre Web 1.0 y 2.0



Fuente: Adaptación libre del modelo original de Hinchcliffe

El denominador común en las propuestas de ambos autores lo constituye el impacto que las tecnologías interactivas en línea (software) han

tenido sobre la forma en que las personas utilizan Internet, especialmente la forma en que éstas permiten que los usuarios puedan crear, intercambiar y compartir contenido. Este fenómeno se conoce como “*user-generated content*” (UGC⁶) lo que se define como: “...*cualquier cosa producida por el usuario -texto, audio, video, categorías, listas de popularidad, redes*” (Lenhart, 2006). En los Estados Unidos, el 35% de los adultos usuarios de Internet han creado y publicado algún tipo de contenido, el 26% comparte en Internet algo de su propia creación como arte, fotografías, historias o videos, y el 30% ha calificado un producto, servicio o persona usando un sistema en línea (Lenhart, 2006). Este comportamiento es aún mayor entre el segmento de jóvenes con edades entre 12-17 ya que el 64% ha creado algún tipo de contenido (Lenhart, Madden, Rankin, Smith, 2007). El UGC fue nombrado como uno de los desarrollos más significativos de los últimos diez años para el comercio electrónico por el *Software & Information Industry Association* (2007).

El UGC y las comunidades en línea introdujeron un cambio radical en la forma en que los usuarios participan de Internet. Al principio, las páginas Web personales eran exclusivas para aquellos usuarios con conocimientos avanzados de programación en HTML (Neil, 2006) y el poder de distribución era muy limitado (Deighton, 2007). Esta situación provocaba que el grueso de los sitios Web perteneciera a las empresas. En ese periodo, el contenido era creado y publicado siguiendo el modelo de los medios de comunicación tradicionales, es decir, unidireccional, de la empresa al público.

Hoy en día, las empresas han perdido el control sobre la creación y distribución del mensaje debido a los cambios introducidos por el efecto de redes sociales y generación de contenido por parte de los usuarios. Las implicaciones de este cambio de paradigma están afectando la forma en que las empresas utilizan Internet con fines comerciales y específicamente, en cómo se desarrolla el mercadeo electrónico hoy en día. Al respecto, Neil (2006) dice que el “*Web 2.0 promete cambios más fundamentales en la relación entre consumidores, medios de comunicación, y marcas (...) los mercadólogos deberán aprender a soltar el control y permitir que sus audiencias participen en todo el proceso de creación y distribución de su mensaje*”. Weber (2007) coincide en que el papel del mercadeo ha cambiado, ya que ahora las empresas, más que anunciar, deben relacionarse con sus clientes y generar un compromiso (“*engagement*”) con ellos (Weber, p. 22).

⁶ De sus siglas en inglés. (User-generated content)

Drumgoole (2006) describe las diferencias entre el mercadeo de la era Web 1.0 del de Web 2.0 de la siguiente manera:

Tabla 3: Comparación entre Mercadeo 1.0 y Mercadeo 2.0

Mercadeo 1.0	Mercadeo 2.0
Unidireccional	Diálogo
Reconocimiento de marca	Valor de marca
Segmentación demográfica	Segmentación por comportamiento e intereses
Publicidad dirigida y controlada	Patrocinio de contenido e interacción de acuerdo con las preferencias del cliente
Estrategia de arriba hacia abajo diseñada por la alta gerencia	Estrategia generada por aporte de clientes

Fuente: Drumgoole, 2006

El mercadeo 2.0 permite que las empresas realicen las actividades normales de administrar el servicio al cliente, ventas, publicidad y promoción, desarrollo de productos, investigación de mercados, relaciones públicas, y establecimiento de precios, de una forma innovadora (Martin, 2007). Un anuncio para el seminario *MeetCustomers 3.0* organizado por Harvard Business Conferences, resume el nuevo escenario que enfrentan las empresas:

"El poder ha cambiado de manos: los consumidores están dictando no sólo cuándo, dónde y cómo desean comprar pero también cómo desean ser contactados y en cuáles términos a nivel individual, empleando herramientas en línea basadas en comunidades. Ellos están creando redes sociales, compuestas de personas en la que ellos confían, éstas se están convirtiendo en los canales significativos para la distribución de mensajes de mercadeo".

Social media: El futuro del mercadeo

Al conglomerado de redes y tecnologías creadas por el Web 2.0 se le conoce como "social media"⁷. Michael Brito ofrece cinco características que

⁷ Debido a lo reciente del concepto aún existen algunos expertos que dudan que este sea el nombre apropiado, sin embargo en una encuesta realizada por Social Media Club, la mayoría (81%) considera que sí lo es. <http://www.socialmediacub.org/wiki>

distinguen a *social media* de otros medios de comunicación, a saber, participación, apertura y transparencia, conversación, comunidad y facilitación (2007).

Básicamente, hay dos aspectos del *social media*. El primero se refiere a tecnologías como blogs, podcasts, wikis, y comunidades. El otro, más social, incluye aplicaciones para compartir *UGC* como YouTube y Flickr; y de redes sociales como MySpace, Hi5, y Facebook (West, 2007). El social media goza de gran popularidad entre los usuarios de Internet como lo demuestra el hecho de que 6 de las 10 páginas Web más visitadas a nivel mundial pertenezcan a esta categoría (Alexa, 2008).

Tabla 4 - Sitios Web globales con mayor número de visitas		
#	Nombre	<i>Social media</i>
1	Yahoo!	
2	YouTube	√
3	Windows Live	
4	Google	
5	Myspace	√
6	Facebook	√
7	MSN	
8	Hi5	√
9	Wikipedia	√
10	Orkut	√

Fuente: www.alexa.com

El sitio Web que ocupa la posición #2 fue creada por Chad Hurley y Steven Chen en febrero del 2005 y es el líder en cuanto a la propagación de *UGC*. YouTube permite que los usuarios observen y compartan vídeos por Internet. Al inicio, el sitio registró visitas únicas en el orden de 2.8 millones diarias. Sin embargo, un año después, aumentaron a 72 millones por día, y 100 millones de vídeos fueron accesados diariamente (Tancer, 2007). La mayoría de usuarios de Internet de banda ancha observan y descargan vídeos al menos una vez por semana (Davis, 2008). Datos del *Pew Research Center* indican que el 22% de los usuarios en Estados Unidos filman sus propios vídeos y 14% los comparten en Internet (Rainie, 2008). Estas estadísticas explican la aceptación que ha tenido YouTube. A finales del 2006, Google compró YouTube por \$1.65 millardos pero el sitio Web sigue operando individualmente.

YouTube ha demostrado tener gran potencial como canal de promoción para las pequeñas empresas que no cuentan con presupuestos para promocionar sus productos por televisión. *Blendtec, MJ Safety Solutions, All Natural Maine Root* son ejemplos de empresas que han aumentado sus ventas gracias a la proyección de vídeos en este sitio Web (Flández, 2007).

De acuerdo con el director de *Entertainment, Media & Communications Practice* de *PricewaterhouseCoopers*, Peter Petrusky, "El surgimiento de nuevas plataformas, incluyendo, vídeo de banda ancha, aplicaciones de Internet, redes inalámbricas, y social media prometen generar nuevos beneficios para los consumidores, y crear nuevas vías para que los mercadólogos produzcan valor en medios digitales". Las conversaciones que se generan con estas herramientas permiten que las empresas tengan múltiples puntos de contacto con los consumidores, lo que a su vez provoca una mayor interacción.

En este sentido, una investigación realizada a 121 empresas del Inc. 500⁸ arrojó que un 69% de los entrevistados considera que las herramientas del *social media* son muy o algo importantes para sus estrategias de negocios y mercadeo (Mattson y Barnes, 2006). Un estudio posterior realizado por los mismos autores en el departamento de admisiones de 453 universidades norteamericanas mostró que este porcentaje aumenta a un 91% y que los blogs son la herramienta más utilizada con un 33% de respuesta (Matton y Barnes, 2007).

Los blogs constituyen la primera herramienta del *social media* por su uso e importancia. En esencia, el blog es un sitio Web que permite la publicación de "entradas" tipo diario con reflexiones, noticias, u otro contenido informativo, acompañado por hipervínculos, imágenes, vídeo, o audio. La tecnología posibilita que los usuarios gocen de un alto nivel de interacción a través de:

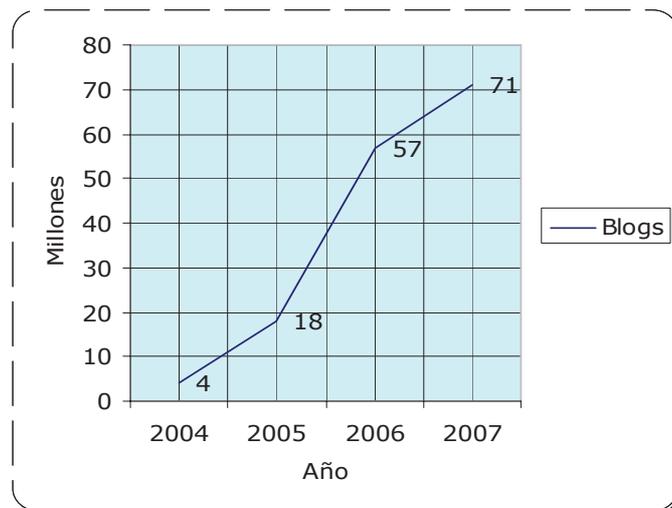
- a. la publicación rápida y fácil de contenido por parte del autor o "blogger";
- b. los lectores pueden hacer comentarios sobre cada entrada; y,
- c. también, vincular o referir la entrada a otras personas mediante el uso del "permalink"⁹.

⁸ www.inc.com

⁹ URL individual que se asigna a cada entrada de forma automática.

Esta herramienta se popularizó a mediados del 2004 durante las convenciones políticas de los Estados Unidos. El término "blogósfera"¹⁰ se acuñó para referirse al conjunto formado por estos sitios Web. Según datos recopilados por Technorati¹¹, la "blogósfera" pasó de tener una población de cuatro millones de blogs en el 2004, a setenta y un millones para abril de 2007.

Figura 4: Crecimiento de los blogs en Estados Unidos



Fuente: Technorati, 2004

Las principales razones citadas por los usuarios para tener un blog son la expresión creativa y el compartir experiencias personales (Lenhart, 2006). Las adolescentes con edades entre 12-17 años son las más activas en la creación de blogs (Lenhart, Madden, Rankin, y Smith, 2007). Entre las herramientas tecnológicas que explican la popularidad de los blogs están el "permalink" y el "trackback", ya que estas facilitan la interacción entre usuarios al permitir la vinculación a "entradas" entre blogs. Esta capacidad de generar múltiples vínculos crea redes multiplicadoras cada vez que algún tema capta el interés de los participantes en la blogósfera. Sin embargo, la tecnología que ha hecho la diferencia se conoce como *RSS (Really Simple Syndication)*: esta tecnología permite a los usuarios suscribirse gratuitamente a servicios como *Google Reader* para recibir en su computador las publicaciones de los blogs automáticamente.

¹⁰ Término acuñado por William Quick en 2002 (Li, 2004).

¹¹ <http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/> The State of the Blogosphere, 2004-2007.

Actualmente, existen dos categorías principales de blogs, los personales y empresariales. Aunque también se califican según el tema que tratan, por ejemplo: arte y cultura, automóviles, finanzas, entretenimiento, Internet, política, pasatiempos, economía, tecnología, música, un producto o marca específica, farándula, y recuentos de la vida diaria de un individuo, entre muchos otros¹².

Debido al inmenso número de blogs que existen, han nacido empresas como Technorati, Ratingburner y Blogrankings que se dedican a registrar, monitorear, y valorar la actividad, visitas, hipervínculos y otros factores de cada blog, para ofrecer al público una guía de cuáles son los más importantes o populares. Por ejemplo, Technorati determina cuán exitoso es un blog con base al número de hipervínculos externos que lo refieran. De acuerdo con su medición, los primeros cinco blogs son¹³:

1. Engadget
2. Gizmondo
3. Techcrunch
4. The Huffington Post
5. Boing Boing

Las empresas utilizan los blogs de diversas maneras en sus esfuerzos de mercadeo. En primer lugar, monitorean los blogs para conocer qué se dice de ellos o de una marca en particular. Este monitoreo se realiza a través de búsquedas en sitios como Technorati, u otros, o por medio de la contratación del servicio a agencias especializadas. Una vez detectados los blogs o entradas en las que se menciona la marca, la empresa puede participar haciendo comentarios.

Otras empresas prefieren utilizarlos para establecer una conexión directa con sus clientes ya que los blogs les permiten abrir un canal de comunicación directo y personalizado con sus clientes, complementando la función de relaciones públicas que estaba en manos de los medios de comunicación tradicionales. Según Li (2004, pag. 8), las empresas que dan este uso a los blogs mejoran su relación con los clientes debido a que estos prefieren tener relaciones personales con sus marcas máxime cuando la empresa presenta un rostro humano. En este punto no se puede caer en la tentación de contratar una agencia de relaciones públicas que haga un blog haciéndose pasar por un cliente para evitar lo que le ocurrió a *Wal-Mart*

¹² Categorías tomadas de www.blogrankings.com

¹³ Dato tomado de: <http://www.technorati.com/pop/blogs/>. Accesado el 01/01/2008

cuando se descubrió que los creadores del blog "*Wal-Marting Across America*" estaban siendo financiados por la empresa (Gillin, 2007).

Para efectos publicitarios, los blogs sirven para publicar anuncios o banners en sitios Web de alto tráfico como Technorati y Engadget, entre otros. Debido a su naturaleza temática, los blogs permiten segmentar el mercado meta por gustos y preferencias más que por aspectos geográficos. Un ejemplo de campaña publicitaria en los blogs lo presenta Nescafé, quien recurrió al sitio Web francés BlogBang.com para promocionar la campaña del producto Dolce Gusto (Colchester, 2007).

Nescafé eligió a BlogBang porque cuenta con una comunidad de 2.000 blogs. La campaña consistió en un intercambio de vínculos entre Nescafé y los blogs participantes. Los blogs que anunciaron el juego interactivo fueron referidos en el sitio Web principal de Dolce Gusto. De acuerdo con Muriel Lienau¹⁴, el uso de los blogs fue todo un éxito, ya que después de tres semanas, más de 500 blogs habían anunciado el juego y más de 320.000 personas de su segmento meta (25-35 años) lo habían jugado (Colchester, 2007).

El segundo aspecto o herramienta del *social media* que ha experimentando una acogida masiva por los usuarios de Internet son las redes sociales. Estas son comunidades que permiten que sus miembros tengan un espacio para compartir en línea. En Estados Unidos un 37% de los adultos y un 70% de los jóvenes usuarios de Internet participan de las redes sociales cada mes. La función principal que realizan los usuarios es enriquecer sus relaciones personales ya establecidas (eMarketer, 2007). El tiempo promedio que dedican los usuarios a visitar estos sitios Web es de 30 minutos diarios (Tatham, 2007). Más de un 40% de los usuarios de redes sociales la utilizan para aprender más sobre productos, marcas y un 28% dice que en algún momento un amigo les ha recomendado un producto o marca (TNS, 2007).

Estos sitios Web atraen un gran número de personas jóvenes deseosas de interactuar con sus marcas favoritas (Li, 2007). Por lo que para maximizar el potencial mercadológico de estos sitios, se debe interactuar a un nivel personal con los usuarios al brindar algo de valor. Las promociones son una buena herramienta en este contexto; lo importante es que los elementos que se utilicen sean fácilmente traspasables de un usuario a sus amigos (Li, 2007). En 2007 se invirtieron \$920 millones en publicidad en sitios Web de

¹⁴ Gerente General de Dolce Gusto (Colchester, 2007)

redes sociales, lo que representa un aumento del 163% con relación al 2006, año en el que solo se invirtieron \$350 millones (eMarketer). Una encuesta realizada a 121 empresas del Inc. 500 arrojó que un 42% utilizaba redes sociales para sus funciones de mercadeo (Barnes y Mattson, 2006). Por otro lado, en una encuesta del *Wall Street Journal Online*, un 75% de los participantes respondió que utilizar las redes sociales como una herramienta de mercadeo era una buena idea.

De acuerdo con datos de Hitwise la lista de los 10 sitios Web de redes sociales más visitados está compuesta de la siguiente forma:

- 1- MySpace
- 2- Facebook
- 3- Bebo
- 4- Blackplanet
- 5- Club Penguin
- 6- Gaiaonline.com
- 7- myYearbook
- 8- hi5
- 9- Classmates
- 10- Yahoo 360

MySpace fue creada por Thomas Andersson y Christopher DeWolfe en el 2003 como un sitio Web donde los usuarios podían crear páginas Web personales (perfiles), blogs, compartir música, vídeos, fotos y formar grupos de interés. Los fundadores diseñaron el sitio Web de forma tal que cada usuario tuviera los recursos multimediales para ser lo más creativo posible en la personalización de "su espacio" (Kurtzman, 2005). De hecho, los primeros usuarios del sitio fueron bandas musicales que creaban su perfil y subían sus canciones para ser escuchadas por los otros miembros (Weintraub, 2005).

El número de usuarios pasó de 20 millones en el 2005¹⁵ a 225 millones para el 2007, lo que representa una tasa de crecimiento anual promedio de 513% (Kelleher, 2008). En el 2007 un 76% de las visitas realizadas a sitios Web de redes sociales se realizaron a MySpace (Hitwise).

El modelo de negocio de MySpace está basado en la publicidad, que se efectúa a través de anuncios publicitarios (*display ads*) y patrocinios. Los patrocinios funcionan de la siguiente manera: la empresa crea un grupo con

¹⁵ News Corp.'s compró MySpace en junio del 2005 por \$580 millones (BusinessWeek, Julio 19 de 2005).

la imagen del producto que desean promocionar e invitan a los usuarios para se afilien. De esta forma, la marca se convierte en un participante. También se pueden ofrecer promociones para aumentar la popularidad del grupo (De Buchet, 2007). Según datos de TSN, MySpace es la red social con el nivel más alto de satisfacción al cliente (79%). Asimismo, es el sitio Web # 2 para ver y compartir vídeos, por lo que sus usuarios dedican en promedio 6.9 horas por semana. Actualmente, un 58% del gasto publicitario en redes sociales se realiza en MySpace (TNS, 2007).

La segunda red social en importancia es Facebook, con 42 millones de usuarios en los Estados Unidos (De Buchet). Facebook fue creada en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg y ofrece a sus usuarios las mismas funciones tecnológicas de MySpace, a saber, crear sitios Web personales para publicar y compartir información, imágenes, vídeos. Los usuarios utilizan Facebook para estar en contacto con sus amigos, conocer nuevas personas, encontrar ex compañeros de escuela, colegio, y participar en grupos de discusión con personas que tienen intereses similares. Facebook ocupa el sexto lugar de la lista de sitios Web con más tráfico a nivel mundial (ALEXA).

En el 2007 Microsoft pagó \$240 millones por una participación del 1.6% de Facebook. Esta transacción puso el valor de mercado del sitio Web en \$15 millardos. La razón principal de Microsoft para hacer esa inversión se basó en la opinión de algunos expertos de que los sitios Web de redes sociales podrían convertirse en "la ventana principal que usarán los usuarios para acceder a Internet" (Guth, Vara, Delaney, 2007).

El modelo de negocios del sitio Web consiste en publicidad: su fuente principal de ingresos proviene de anuncios tipo banners (*display ads*) que son administrados por un convenio firmado con Microsoft en el 2006 por tres años. La característica clave de Facebook es que le permite a los anunciantes segmentar su audiencia de múltiples formas, por ejemplo, por sexo, edad, universidades específicas, niveles académicos, redes regionales, preferencias políticas, estado civil y lugar de trabajo.

Al igual que en MySpace, en Facebook las empresas pueden crear grupos patrocinados (*sponsorships*). Para octubre de 2007 la compañía cobraba \$300.000 por patrocinios de tres meses, más de 150 empresas han utilizado el servicio y los grupos más populares son: "*Apple students*" con 424.135 miembros y "*PINK Victoria's Secret*" con 345.725 (De Buchet, 2007).

Finalmente, es importante mencionar el caso del sitio Web de redes sociales hi5. A pesar de que aparece en la octava posición del listado de sitios Web de su categoría¹⁶, hi5 tiene 75 millones de usuarios registrados y recibe visitas diarias de 25 millones de usuarios únicos por mes¹⁷. Debido a que su interfaz soporta más de doce idiomas, entre ellos el español, el sitio Web es más popular en Costa Rica que Facebook o MySpace. Inclusive, hi5 es el sitio Web más visitado en Costa Rica en general (Top Sites Costa Rica, ALEXA, 2008). Al igual que los casos mencionados anteriormente, hi5 ofrece espacios publicitarios en la forma de anuncios (display ads) y patrocinios. También se puede segmentar el mercado con base en direcciones IP y demográficamente de acuerdo al perfil de sus miembros.

Oportunidades para mercadólogos de empresas costarricenses

Es innegable que Internet ha revolucionado la forma en que los seres humanos se relacionan. Esta revolución se ha extendido a todas las esferas de la interacción humana. Particular importancia reviste el modo de comercializar bienes y servicios, ya que se han abierto canales y modelos hasta hace pocos años insospechados y que han demostrado tener un potencial comercial enorme.

Sin duda, la disciplina del mercadeo ha tratado de adaptarse a estos cambios, al principio, limitándose a utilizar Internet como un nuevo canal para distribuir el modelo predominante de contenido publicitario. Empero, los retos y oportunidades que presenta el *social media* obligan a los mercadólogos a replantearse conceptos esenciales tales como la relación entre productos, marcas y consumidores. Como se ha visto, en la era del *social media* el mercadeo debe servir más como facilitador de conversaciones entre las empresas y los clientes, que como productor y distribuidor de mensajes unidireccionales. Esto implica que las empresas deben permitir y alentar que los consumidores manipulen sus marcas, productos y mensajes. Los mercadólogos que deseen aprovechar al máximo estas oportunidades deben primero analizar cuál uso dan sus clientes a estas tecnologías y aplicaciones antes de decidir cómo la empresa participará en ellas. Sin embargo, es inobjetable que los mercadólogos contemporáneos deberán sumergirse de lleno en las nuevas tecnologías sociales de Internet para sacar el máximo provecho a este cambio de paradigma.

¹⁶ Ver página 15 de este documento.

¹⁷ Datos tomados de www.hi5networks.com/advertising.html

Referencias

- Barwise, P., Elberse, A., y Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet: A research review. Version 1.3. Recuperado el 19 de noviembre de 2007, de: www.london.edu/marketing
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill
- Berkley, H. (2007). *Marketing in the New Media*. New York: Self-Counsel Press.
- Birchall, J. (2007). US online sales rise 29% to \$146.5bn. Financial Times. Recuperado el 01 de Octubre de 2007, de: www.ft.com/cms/s/2/9172bc32-017d-11dc-8b8c-000b5df10621.html
- Brito, M. (Marzo 16, 2007). 5 distinct characteristics of Social Media. Britopian.com. Recuperado el 19 de enero del 2008, de: <http://www.britopian.com/2007/03/16/5-distinct-characteristics-of-social-media/>.
- Buckman, R. (2007). Specific Media raises \$100 Millions to expand web ads. Wall Street Journal Online. Recuperado el 15 de noviembre de 2007, de: <http://online.wsj.com/article/SB119388202709478641.html>.
- Calore, M. (Septiembre, 2006). Web 2.0 Winners and losers. Wired. Recuperado el 26 de octubre de 2007, de: <http://www.wired.com/software/softwarereviews/news/2006/09/71810?currentPage=all>
- Capps, R. y Rogers, A. (14 de Septiembre, 2006). *Build a Web 2.0 Startup!* Wired. Recuperado el 26 de octubre de 2007, de <http://www.wired.com/wired/archive/14.09/start.html?pg=11>
- Cassidy, J. (2002). *Dot.con: How America Lost its Mind and Its Money in the Internet Era*. New York: Harper Perennial.
- Colchester, M. (2007). Nescafé Brews buzz via blogs. Wall Street Journal Online. Recuperado el 18 de enero de 2008, de: <http://online.wsj.com/article/sb119577223023401432.html>

- Davis, C. (2008) The Latest Industry Research. New communications review. Recuperado el 13 de enero de 2008, de: www.newcommreview.com/?p=1103
- De Buchet, A. (2007). Facebook: the social media revolution – A study and analysis of the phenomenon. Fabernovel Consulting. Recuperado el 29 de noviembre de 2007, de: www.fabernovel.com
- Deighton, J. (2007) Digital Interactivity: Unanticipated consequences for markets, marketing and consumers. Harvard Working Knowledge. Recuperado el 18 de diciembre de 2007, de: <http://hbswk.hbs.edu/item/5783.html>
- Drumgoole, J. (29 de mayo, 2006). Web 2.0 vs Web 1.0. Copacetic: Ace King, Check it Out! Recuperado el 15 de diciembre de 2007, de: <http://joedrumgoole.com/blog/2006/05/29/web-20-vs-web-10/>
- Du Vander, A. (13 de noviembre de 2006). *The business side of Web 2.0*. Wired. Recuperado el 26 de octubre de 2007, de: <http://www.wired.com/software/coolapps/news/2006/11/72095>
- Flández, R. (2007) ¡Luces, cámara, ventas! Las pymes y el poder de YouTube. The Wall Street Journal Americas. El Financiero N. 646, 10-16 de diciembre de 2007.
- Gillin, P. (2007). *The New influencers: A marketer's guide to the new social media*. New York: Quill Driver books.
- Guth, R., Vara, V., Delaney, K. (2007). Microsoft bets on Facebook stake and web ad boom. The Wall Street Journal Online. Recuperado el 15 de noviembre de 2007, de: <http://online.wsj.com/article/sb119323518308669856.html> .
- Hallerman, D. (2008). US online advertising: Resilient in a rough economy. eMarketer. Recuperado el 31 de marzo de 2008, de www.emarketer.com.
- Holohan, C. Social networking goes Niche. Business Week. Recuperado el 10 de octubre de 2007, de: http://www.businessweek.com/technology/content/mar2007/tc20070314_884996.htm?chan=top+news_top+news+index_businessweek+ex

[clusives?ex=1329454800&en=efb11e8bfa0d705a&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss](http://www.userland.com/rss?ex=1329454800&en=efb11e8bfa0d705a&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss)

Kalakota, R. y Whinston, A. *Electronic Commerce: A Managers' Guide*. Indiana: Addison Wesley, 1996

Kelleher, K. (2008) Social networks grow up – Myspace and friends need to make money, and fast. *Wired*. Apr. 2008.

Kimiloglu, H. (2004). The "E-Literature": A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 06. Recuperado el 15 de octubre de 2007, de: <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Principios de mercadeo*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Kutzman, C. (2005). The Acquisition of MySpace. Recuperado el 4 de diciembre de 2007, de: <http://www.adaastro.com/apogee/myspace.html>

Leggatt, H. (2007). U.S. online retail sales may break \$200 billion barrier. *Biz Report*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2007, de: www.bizreport.com/2007/08/us_online_retail_sales_may_break_200_billion_barrier.html

Lenhart, A. (2006). User-generated content. PEW/INTERNET. Pew Internet & American Life Project. Recuperado el 19 de diciembre de 2007, de: www.pewinternet.org

Lenhart, A., Madden, M., Rankin, A. y Smith, A. (2007). Teen content creators. PEW/INTERNET. Pew Internet & American Life Project. Recuperado el 19 de diciembre de 2007, de: www.pewresearch.org/pubs/670/teen-content-creators.html

Li, C. (2004) Blogging: Bubble or Big Deal?. Forrester Research. Recuperado el 28 de septiembre de 2007 de, www.forrester.com

- Li, C. (2007) Marketing On Social Networking Sites. Forrester Research. Recuperado el 28 de septiembre de 2007 de, www.forrester.com
- Luecke, R. (2006). *Marketer's Toolkit*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Martin, J-F. (2007). How companies are marketing online: A Mckinsey Global Survey. *The Mckinsey Quarterly*.
- Martin, J. (2007). How businesses are using Web 2.0: A Mckinsey Global Survey. *The Mckinsey Quarterly*.
- Macpherson, M. (2007) Social Media Daily. Recuperado el 20 de octubre de 2007, de: <http://www.socialmediadaily.com>
- Margherio, L. (1998) *The Emerging Digital Economy*. Secretariat on Electronic Commerce. U.S. Department of Commerce. Recuperado el 18 de octubre de 2007, de: <http://www.technology.gov/digeconomy/EmergingDig.pdf>
- Mattson, E. y Barnes, N. (2006). The hype is real: Social media invades the Inc. 500. Center for Marketing Research, Dartmouth, University of Massachusetts. Recuperado el 15 de noviembre de, www.ericmattson.com
- Mattson, E. y Barnes, N. (2007). The game has changed: College admissions outpace corporations in embracing Social Media. Center for Marketing Research, Dartmouth, University of Massachusetts. Recuperado el 15 de noviembre de, www.ericmattson.com
- Mayhew, M. (2008). Low cost Internet Advertising solution versus conventional advertising. Webmasterautomation.com Recuperado el 18 de Enero de 2008, de: www.webmasterautomation.com/blog/2008/01/18/low-cost-internet-advertising-solution-versus-conventional-advertising
- Mesenbourg, T. (1999). Measuring Electronic Business: Definitions, underlying concepts, and measurement plans. U.S. Census Bureau. Recuperado el 05 de noviembre de 2007, de: www.census.gov/epcd/www/ebusines.htm#e-business

- Nail, J. (2006). Influence 2.0. An ebook on the implications of Web 2.0 for business professionals in market-facing functions (Draf). Recuperado el 04 de octubre de 2007, de: <http://influence2.editme.com>
- O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0: Design patterns and Business models for the next generation of software. O'Reilly. Recuperado el 14 de octubre de 2007, de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>
- Rainie, L. (2008). Online video audience surges. Pew Research Center. Recuperado el 19 de enero de 2008, de: <http://pewresearch.org/pubs/682/online-video-audience-surges>.
- Russell, M. y Keith, M. (2005). *The e-Marketing Report*. New York: Morgan Stanley Dean Witter.
- Stewart, W. (1996). Internet History – One Page Summary. Recuperado el 20 de setiembre de 2007, de: www.LivingInternet.com.
- Tancer, W. (2007). Web 2.0 Websites accounted for 12 percent of all us web traffic. Hitwise. Recuperado el 07 de diciembre de 2007, de: www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/
- Tancer, W. (2007). Measuring Web 2.0 consumer participation. Hitwise. Recuperado el 07 de diciembre de 2007, de: www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/web20.php
- Tatham, M. (2007) MySpace received 76 percent of U.S. social network visits in 2007. Hitwise. Recuperado el 19 de enero de 2008, de: www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/social-networking.php.
- The Internet Coaching Library. 2008. Internet World Stats: Usage and population Statistics. Recuperado el 01 de enero de 2008, de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- TNS, TRU & Marketing evolution. (2007). Never ending friending: A journey into Social Networking. Fox Interactive Media, Inc. Recuperado el 03 de noviembre de 2007, de: http://www.tns-us.com/knowledge/docs/40161_Online_Book.pdf

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Weintraub, J. (2005). A, B, C, D, eUniverse. Recuperado el 04 de diciembre de 2007, de: <http://www.aastro.com/apogee/myspace.html>

West, L. (09 de abril de 2007). Becoming more social. Entrepreneur. Recuperado el 20 de octubre de 2007, de: <http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article176798.html>