

# Redes sociales y Marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?

Los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad segmentada, basada en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor. Las redes sociales (MySpace, Facebook, LinkedIn, etc.) pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencias, aficiones, fobias e ilusiones. Además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre él mismo. En base a este perfil, el sistema podría mostrar a cada persona publicidad relevante según su perfil; y hacerlo simultáneamente para cada individuo de la red. Pero, ¿realmente funciona así?



Lo cierto, es que a día de hoy, las ventajas de la hipersegmentación son más teóricas que prácticas. Hasta ahora, lo que ha funcionado es la publicidad segmentada, pero sobre grupos, no sobre individuos. No es evidente que atacar a los individuos sea más rentable, porque, aunque sea más eficaz (y eso todavía hay que probarlo), también es mucho más caro. Además del coste de entregar a cada persona un mensaje distinto (lo que ofrecen las redes sociales), hay que considerar el coste de crear esos mensajes, una labor muy intensiva en tiempo y recursos.

### Marcas y redes sociales

Las redes sociales son el servicio de Internet que más ha crecido en los últimos años. MySpace o Facebook tienen más de 100 millones de usuarios mensuales cada uno; en Estados Unidos el 37% de usuarios adultos participa en estas plataformas; y en España, el 83% de los jóvenes internautas utiliza redes sociales y un 25% está registrado en más de una red.

Las marcas pueden utilizar esta herramienta de dos maneras: construyendo su propia red, o aprovechando las redes existentes.

**Una red propia** es un proyecto más ambicioso y complejo. Permite un mayor control y una relación más estrecha con el consumidor, pero exige ofrecer al usuario un valor potente, una excusa real y duradera para pasar tiempo en un entorno de marca. Un ejemplo es Adidas, que lanzó hace unos meses Adidas Celebrate Originality, una red social dirigida a un público joven y urbano, donde los miembros pueden expresar su creatividad. No hay categorías ni temas a priori, sino que son los usuarios los que los crean a través de su propia interacción. Permite publicar cualquier tipo de expresión artística: fotos, dibujos, camisetas, graffiti, canciones, etc.

La otra opción, basarse en las **redes existentes**, tiene una ventaja principal: el tráfico de usuarios. En lugar de construir un nuevo destino, con la

obligación de captar personas ya abrumadas por las miles de opciones que tienen para ocupar su tiempo, es más eficiente tener una presencia allí donde los usuarios ya están. Debido a la oportunidad que ofrece esta segunda opción, el resto del artículo se centrará en esta estrategia.

### Modelos diferenciales de publicidad

¿Qué pueden ofrecer las redes sociales que no se consiga en otros medios?

Algunas ideas:

**Hyper-Targeted Advertising** – la habilidad para crear perfiles muy específicos de clientes, en base a su actividad en la red, a los que mostrar mensajes publicitarios. Aunque a menudo se utilicen como sinónimos, es importante distinguir entre “personalización” (mensaje dirigido a una persona concreta) y “segmentación” (mensaje dirigido a un grupo que comparte alguna característica). No es evidente que una marca pueda invertir los recursos suficientes para crear un mensaje personalizado (más allá de obviedades como el nombre o el sexo), así que los mensajes segmentados podrían ser más rentables. Un ejemplo es la campaña presidencial en Estados Unidos de Barack Obama, que buscaba captar donaciones entre los usuarios que han mostrado interés o una preferencia por el candidato.

**Social Shopping** – si tu amigo hace una compra, tu recibes una notificación sobre ella. Al venir de una fuente a la que aprecias, esa notificación se convierte en recomendación, y quizá te impulse a hacer una compra similar. Es la idea del programa *Beacon* de Facebook.

**Social Search** – utilizar, en los

resultados de una búsqueda en Internet, información procedente de la red social, entre otras cosas lo que han buscado y encontrado tus contactos. Potencialmente, podría ofrecer resultados más relevantes que la búsqueda tradicional, y los anuncios en páginas de búsqueda son muy eficaces (como bien sabe Google).

En esta línea, es interesante la diferencia entre **cubrir** la demanda (*demand fulfillment*: “quiero un vuelo barato a París”), en lo que internet es muy eficiente, y **generar** demanda (*demand generation*), la capacidad para conseguir que el consumidor quiera comprar un producto o servicio. Google y sus Adwords son muy fuertes en la primera opción, pero no en la segunda: conseguir que alguien desee un producto que no sabe que necesita. Con el newsfeed de Facebook, por ejemplo, no hace falta buscar cosas interesantes, son ellas las que vienen a ti. La distinción es muy relevante: incitar, seducir y convencer al consumidor a través de internet es un campo en el que aún estamos empezando.

Por otro lado, puede que la mayor fuente de valor no esté en mostrar publicidad, sino en **entender mejor a los consumidores**. Las redes sociales son un estudio de mercado en movimiento: por ejemplo, si una marca busca aficionados a los deportes extremos, quizá pueda encontrar 185.981 en Facebook. Pero además, podría descubrir que el 83% son hombres entre 16 y 32 años, que viven en ciudades de más de 200.000 habitantes, que leen blogs con mayor frecuencia de lo habitual, no suelen ir de vacaciones en pareja y les encantan las películas de



Get \$100 in advertising.



Get free Facebook ads when you join The Visa Business Network and connect with thousands of potential customers from day one.

James Bond.

## Marketing en redes sociales: cómo funciona

Las posibilidades para utilizar redes sociales dentro de una estrategia de marketing son variadas. Veamos algunos ejemplos en las redes más populares:

### MYSPACE

A través del programa Hypertargeting, MySpace permite a los anunciantes crear y gestionar sus propias campañas. Ha creado unas 1.000 categorías, basadas en los intereses de los usuarios (por ejemplo, manualidades o adictos a Operación Triunfo), en las que poder realizar campañas targetizadas. Ofrece integración de la marca en la página, más allá de un simple banner, y es especialmente popular el “asalto de la homepage”, donde una marca patrocina la página de inicio en exclusiva. Por ahora, las tarifas de anuncios hipersegmentados son el doble que las de los anuncios convencionales, con un ratio de click-through un 80% mayor.

### FACEBOOK

Facebook ofrece varias opciones al anunciante, respetando siempre un criterio: no más de dos anuncios por página.

**Facebook Pages:** la opción más sencilla.

La marca crea un perfil en la red y puede interactuar con los usuarios. Es gratuito.

**Social Ads:** anuncios que incorporan la

participación de los usuarios, aportando credibilidad a la campaña. Por ejemplo, si estás promocionando una nueva colonia de Calvin Klein, y un usuario (llamémosle Elena) se hace “fan” de la marca, sus contactos podrían ver un mini-banner con la imagen de Elena y un mensaje: “Elena es fan de Calvin Klein. Descubre su nueva fragancia aquí”.

**Beacon:** los usuarios reciben información sobre las compras que sus amigos hacen en otras webs, fuera de Facebook. Una recomendación indirecta, ya que si tu amigo compra algo, quizá a ti también te interese.

**Aplicaciones:** se puede construir una aplicación (un programa que se instala como una herramienta más dentro de Facebook), para que los usuarios la utilicen. Por ejemplo, la aplicación de una web de viajes permite reflejar en que países del mundo has estado y colocarlo en tu perfil.

**Encuestas:** para conocer la opinión de los usuarios, se pueden lanzar encuestas y obtener resultados en muy poco tiempo.

**Insights:** un sistema de medición sobre los servicios anteriores, para conocer los detalles sobre los usuarios que interactúan con tus campañas

### AGENCIAS DE MEDIOS

En las plataformas que permiten construir aplicaciones, como Facebook, se puede incluir publicidad dentro de las propias aplicaciones. Por ejemplo, un juego como Scrabulous, que atrae cientos de miles de usuarios cada mes, incluye publicidad en las páginas del juego. Esta publicidad es comercializada por agencias de medios especializadas como Social Media. Por ejemplo, ofrece formatos que incorporan la cara o el nombre de una persona, en anuncios dirigidos a sus contactos. Se basa en el uso que hacen las personas de las aplicaciones. La clave es la personalización: los anuncios utilizan el mismo esquema que las aplicaciones donde aparecen (pregunta-respuesta, encuesta, concurso, etc.). Lotame, otra agencia, agrega 20 redes sociales y crea perfiles de usuario específicos para cada

## ¡HASTA AHORA, LA INVERSIÓN DE MARKETING EN REDES SOCIALES ES PEQUEÑA, EN TORNO A UN 5% DEL TOTAL DE INVERSIÓN ONLINE, Y NO SE ESPERA QUE ESE PORCENTAJE CREZCA MUCHO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS..!

anunciante (basados en intereses, datos demográficos, interacciones y comportamientos), a los cuales luego muestra anuncios.

El coste de las campañas es muy variado. Anuncios en rotación general por las páginas de una red social (los que no van dirigidos a una persona en concreto) pueden costar unos 5 céntimos por 1.000 unidades, mientras que los anuncios sociales (los que incorporan información del perfil y actividad de los usuarios) pueden llegar a los 80 céntimos.

### Atributos de una buena campaña

Una buena campaña en redes sociales tiende a compartir estos elementos:

**Tiene un objetivo claro:** no es usar las redes sociales por usarlas, sino porque tiene sentido para conseguir los objetivos de negocio

**Apoya las necesidades de la comunidad a la que se dirige:** es decir, prioriza los objetivos de los usuarios antes que los de la marca

**Impulsa la interacción entre usuarios**

**Escala con rapidez:** está diseñada para pasar de un usuario a otro, y mejora al hacerse más grande (por ejemplo, encuestas o sistemas de valoración)

**Fomenta que los usuarios expresen su personalidad:** al fin y al cabo, para eso están en la red

**Tiene un largo plazo:** no es solo un entretenimiento rápido, sino que ofrece verdadero valor al usuario

**Es dinámica:** cambia con el tiempo y responde a las demandas de los usuarios

Por otro lado, las acciones exitosas suelen formar parte de una campaña integrada de marketing, que utiliza otros medios online (y offline) para aumentar el impacto, aprovechando las ventajas diferenciales de cada medio.

### ¿Son eficaces las campañas en redes sociales?

Hasta ahora, la inversión de marketing en redes sociales es pequeña, en torno a un 5% del total de inversión online, y no se espera que ese porcentaje crezca mucho en los próximos años. Por otro lado, los resultados de las campañas realizadas hasta ahora han sido, en general, pobres. Hasta Google, que gestiona espacios publicitarios en MySpace, reconoce que está siendo difícil transformar tráfico en dinero.

Para facilitar que la actividad de las marcas en las redes sociales pase de experimento a herramienta consolidada, hay algunas cuestiones por resolver:

**Involucración:** hasta que punto los usuarios se involucran con la publicidad en las redes sociales. Los ratios actuales de click-through son terribles, en torno a 0,04% (los banners en general tienen en torno a un 0,3%).

**Oferta-demanda:** el tráfico generado por las redes sociales es tan grande, que sobra espacio publicitario, lo que dificulta subir las tarifas. El CPM es bajísimo, en torno a 0,3 dólares, frente a 10-20 dólares en los grandes portales.

**Privacidad:** los anuncios hipersegmentados, por definición, implican acceder a datos personales del usuario, desde su edad a su deporte preferido. Aunque, en mi opinión, el debate sobre la privacidad está viciado. Se basa en supuestos sobre las posibilidades, en lugar de en preferencias de la gente. Lo desconocido da miedo, como si algún ente perverso fuera capaz de arruinar nuestra vida, después de conocer nuestros gustos musicales y los nombres de nuestros amigos.

**Medición:** probablemente, el ratio de click-through no es un buen indicador de

la publicidad en redes sociales. ¿Cuánto vale un “amigo” en MySpace, o cuanto una aplicación instalada en Facebook? Unas métricas compartidas por redes y anunciantes están aún por inventar.

### Algunas reflexiones

En el mundo del marketing online, la tiranía de la moda es un hecho probado: ante cada nuevo medio o herramienta, los anunciantes responden con una mezcla de escepticismo, pánico y emoción. Cuando estos impulsos se transforman en acción, se producen múltiples experimentos, una cierta confusión y algunas decepciones. Con el tiempo, la marca percibe que debe enfrentarse al medio online con un enfoque más estratégico, centrado en los consumidores y no en las herramientas. Las redes sociales siguen esta línea, añadiendo el factor “social”. No son un canal a través del cual lanzar un mensaje, sino una plataforma para relacionarse con los consumidores. Esta plataforma permite un nivel de interacción y de medición nunca visto, por eso el potencial para las marcas

es tan grande, y también la dificultad. A la creatividad clásica de la publicidad hay que añadir la comprensión de las relaciones y las identidades de las personas, y el análisis cuantitativo de sus respuestas.

Por último, una distinción que me parece clave. En palabras de Jeremiah Owyang, analista de Forrester, las redes sociales son una fiesta donde muchas marcas están jugando un solitario, mientras todos los demás juegan al poker; las marcas ofrecen una experiencia interactiva, de usuario a web, en lugar de una experiencia social, de miembro a miembro. La mayoría de acciones en MySpace o Facebook son exactamente iguales que lo que se podría conseguir con un minisite, sin aprovechar las herramientas sociales de las redes. Probablemente, la campaña idónea en una red social es la que consigue que sean los consumidores los que hagan el marketing. Para ello, habrá que combinar la presencia publicitaria con el esfuerzo en hacer de los clientes embajadores de la marca, en un entorno donde pueden expresarse casi sin límites.

## BENCHMARK

Visa quería promocionar sus tarjetas entre las Pymes y los propietarios de pequeños negocios. Para ello, lanzó una aplicación en Facebook en la que regalaba 100 dólares en publicidad dentro del propio Facebook a los 20.000 primeros propietarios



que se la instalaran. La acción es inteligente, porque proporciona un valor objetivo y medible a los usuarios, y es inherentemente viral: al ver los anuncios de los demás descubres la aplicación y empiezas a crear los tuyos.

Para el relanzamiento de la Serie 1, BMW creó la aplicación BMW Graffiti, que permitía a los usuarios diseñar la decoración de su propio coche, y colocarla

en su perfil para que otros usuarios la vieran, premiando a los diseños más populares. Una buena acción que combina los elementos de expresión personal y los elementos sociales de una red.

#### JUANJO RODRIGUEZ



Director de Duplex Marketing (agencia below-the-line) y autor del blog Bajo la Línea, donde escribe diariamente sobre marketing, innovación, marcas, campañas etc., con especial atención a los temas de marketing interactivo:

<http://bajolalinea.duplexmarketing.com>