

Tendencias del mundo digital y el marketing y los nuevos consumidores

Soraya Fragueiro

soraya@connectamericas.com

01 de junio de 2016

Lima, Perú



GENERACION C
El universo digital y cómo llegar a él.

participation
experience
BETAMODE
GENC
iphone
socialmedia
community
connected
experimental
involve
open source
digital
discover
provocative
honesty
mash
remix
message carriers
socialisation
involvement
Generation C
experiential
experimential
curiosity
brand behaviour
apps
cultural phenom
BETA
adventure
BEREAL
culture
digital living
discovery
Gen
remix culture
transparency

Qué se discute hoy en las compañías en relación al nuevo mundo digital?

- **Como optimizar los medios sociales**
- **Como manejar los contenidos web**
- **Como posicionar tu marca en comunidades**
- **Como crear ideas virales**
- **Como entablar conversaciones en entornos virales/culturales**
- **Como estimular a una generación crítica**

Antes que nada, unas palabras sobre la generación C

No son un promedio de edad sino un marco de pensamiento en personas conectadas, cuyos intereses y comportamientos se expresan a través del telón de fondo tecnológico de los nuevos medios.

Estos comportamientos dictan cómo la Gen C interactúa entre sí, con las Marcas y con las ideas.

C por ??

Creadores Digitales
Creadores de Contenidos
Conectados
Co-creación
Customización



Comunidad
Curiosos
Control 'C'

UNA GENERACIÓN ADICTA A LOS MEDIOS SOCIALES

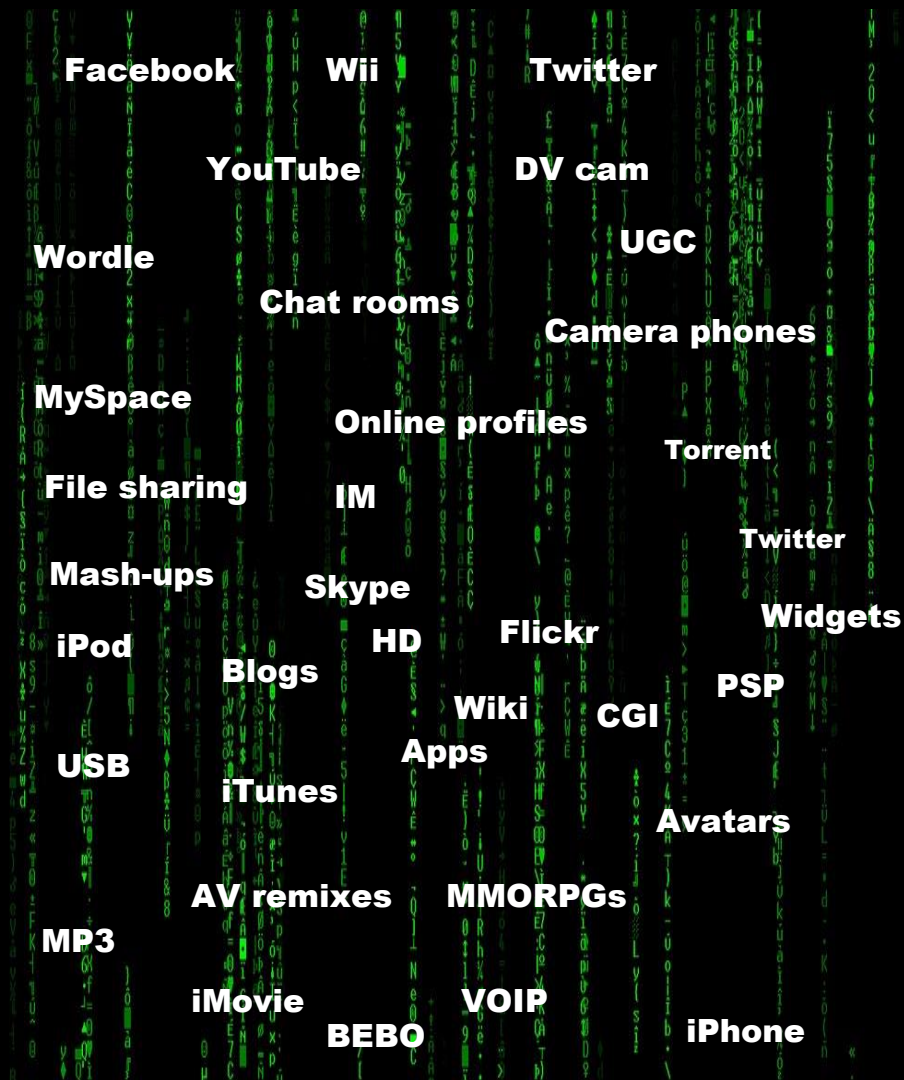
El fenómeno del Video sharing '15 segundos de fama'

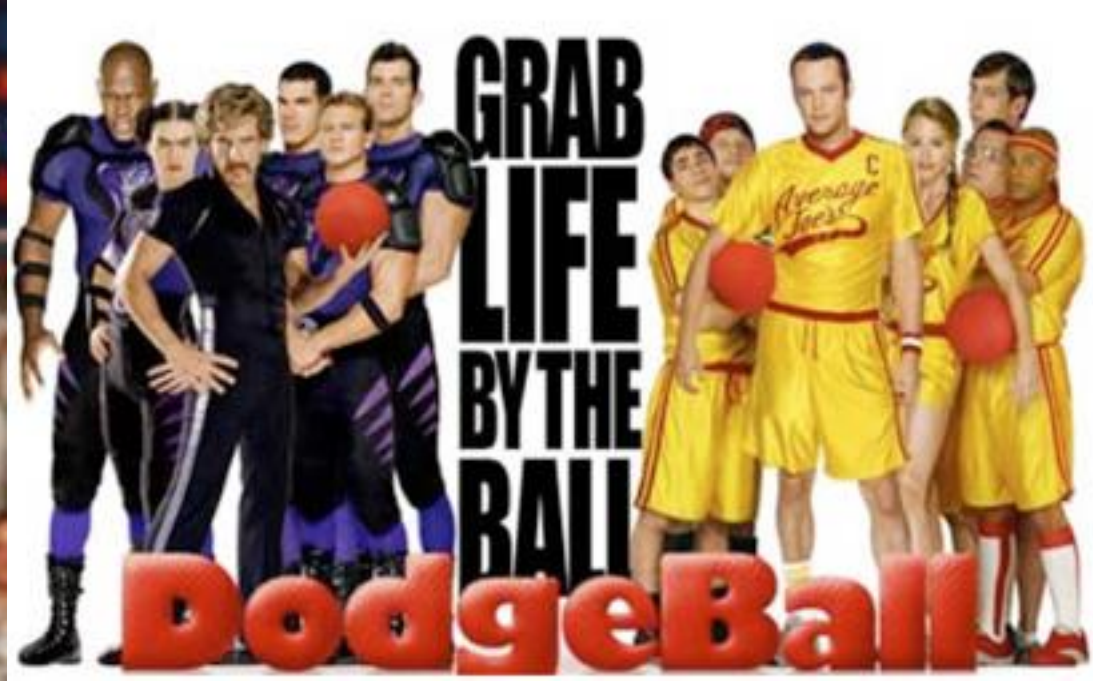
100% de Gen C pertenece a una red social

Adictos a widgets y app

Remixing/mashing contenido

Periodismo ciudadano y life caching via blogs y microblogs





**PARA LA GEN C LA
DECISIÓN DE COMPRA
ES UN DEPORTE DE
EQUIPO**

**Están constantemente conectados a sus
pares en comunidades online,
entregándose a sus consejos para todos**

**.... POR ESO MISMO, EL CONTENIDO DE
MARCA DEBE HABLARLE AL COLECTIVO
MÁS QUE A LO INDIVIDUAL**

McDONALDS BIG MAC

ADVERTISEMENTS



ACTUAL BIG MAC

- ROTATED TO MOST ATTRACTIVE ANGLE



La gente confía

72%

más en lo que dicen
sus amigos y familiares
en comparación con lo
que dice la publicidad.

HOY CONSUMIDOR

TANTO OFFLINE COMO ONLINE



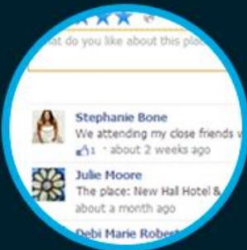
HABLA DE MARCAS



COMENTA



COMPARTE



RECOMIENDA



CALIFICA



DEFIENDE

MOBILE ES 'MY MEDIO' - SU VIDA ES CONSTANTEMENTE TRANSMITIDA A TRAVÉS DE SUS CELULARES



To perform a special trick while in air you can use a wide variety of finger combinations. Here we make a circular motion with the finger and make a 360 flip.



It is crucial that your landing is balanced; therefore your fingers need to balance your character back before you land.

“EL TEST DE LOS CONTENIDOS DE UNA MARCA ES EL IPHONE”





E-COMMERCE
SOCIAL

A hand holding a pen is shown in a dark blue, semi-transparent overlay. The background is a solid dark blue. The hand is positioned on the right side, holding a pen horizontally. Various white icons, including a smartphone, a speech bubble, a mail envelope, and a lightbulb, are scattered around the hand and pen, suggesting digital communication and ideas.

COMPARTIR

TUS DECISIONES DE COMPRA
ANTES, DURANTE Y DESPUÉS
DE LA MISMA

GARDEN COURT HOTEL
 Downtown Palo Alto, CA

Garden Court Hotel
 Hotel · Event Venue · Wedding Planning

Timeline About Photos **Reviews** More +

4.3 ★ 4.3 of 5 stars
 180 reviews

5 star 118
 4 star 30
 3 star 17
 2 star 5
 1 star 10

MY REVIEW
 Tell people what you think
 ★★★★★

STAR RATING MOST HELPFUL MOST RECENT

5 STAR REVIEWS


Jessie Rye Apigo — The backdrop and glue to our amazing day. What an ease it was to get ready in the luxurious Penthouse Suite, walk downstairs to our ceremony, then walk downstairs again to our amazing reception. The atmosphere was gorgeous, the food was d...elicious and the service, oh my, the service was impeccable! The bellman carried our loads and loads of crap with a huge smile on their face, the front desk sent someone up at 2am to fix the fireplace, the waiters kept our glasses constantly full and our event coordinator, Kelly, was a dream who kept me from jumping off a bridge every day for 9 months. We felt like the only people who mattered to every single person who worked there. 200% satisfied.
 over a year ago · 5 Reviews

Jennifer DeAngelis, Amy Eimer, Garden Court Hotel and 4 others like this.

QUIÉNES DE MIS AMIGOS
HAN COMPRADO ESTE
PRODUCTO,
 CÓMO LO HAN CALIFICADO
Y CUÁNTOS
LO RECOMIENDAN.



LAS MARCAS DEBERÁN SER FACILITADORAS
DE COMUNICACIÓN
(NO SOLO LOS RETAILERS)

A group of young people, likely Gen C, are gathered outdoors at what appears to be a festival or concert. They are wearing sunglasses, hats, and casual summer attire. The image is overlaid with a semi-transparent teal gradient. The text is centered and reads:

**NO PIENSE EN LA GEN C COMO EL
DESTINO DE TU MENSAJE
PENSA EN ELLOS COMO LOS que
TRANSMITIRAN TU MENSAJE**

**Que quieren estar conectados y
PARTICIPAR en culturas reales y
virtuales**

**Sus necesidades varían muy poco
de mujer a hombre**



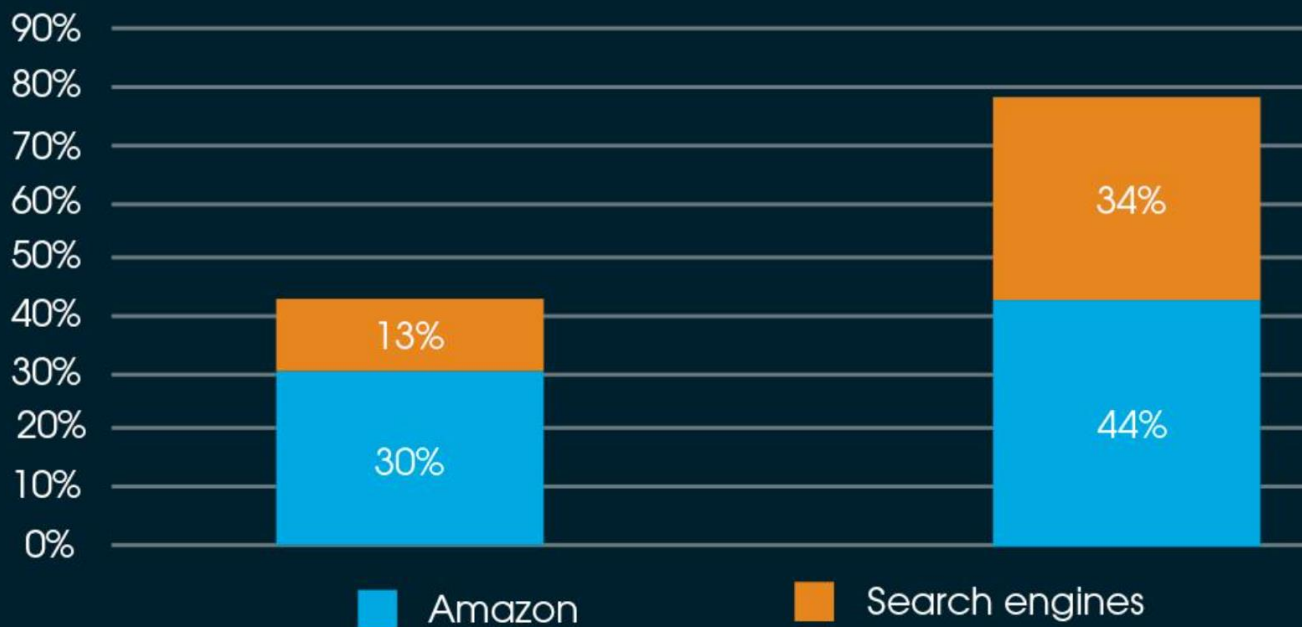
ANTES,

LAS BÚSQUEDAS CASI
SIEMPRE INICIABAN EN

GOOGLE



DÓNDE LOS CONSUMIDORES DE ESTADOS UNIDOS EMPIEZAN LA BUSQUEDA DE SUS PRODUCTOS



1. CREAR HERRAMIENTAS Y APP QUE AYUDEN A LA GEN C PARA HACER COSAS...SACAR LO MÁXIMO DE LAS COMUNIDADES Y REDES



2. SER PROVOCATIVOS

**al menos 1 riesgo
en las redes al
año**



**3. CREAR
CULTURA..
NO SER ESPEJO
DE UNA**

NIKE NO CREA CAMPAÑAS, CREA FENOMENOS CULTURALES...Y LOS ENTREGA GRATIS

Another cultural phenom from Nike, Bootcamp delivers the very latest world class professional football training directly into your hands. For free

ΕΙΣ ΤΙΣΣ
ΛΟΠΙ ΜΑΥΓΣ-
ΘΙΛΕΤΤΙΛ ΙΝΦΟ

The screenshot shows the Nike Football Bootcamp website. At the top left is the Nike logo and 'NikeFootball'. A navigation menu on the left includes 'SEARCH', 'PRODUCTS', 'VIDEO', 'TRAINING', and 'Bootcamp Drills'. The main header features the 'BOOTCAMP' logo and the slogan 'GET FASTER. STRONGER. FITTER. NOW.' Below this, there are two main sections: '1. CHOOSE YOUR PROGRAMME' and '2. CHOOSE YOUR DATES'. The first section offers three options: '4 WEEK BASIC', '6 WEEK ADVANCED', and 'DO BOTH COMPLETE'. The second section includes a date picker for 'START' (WED 07 JAN) and 'END' (WED 18 MAR), with a 'SET DATE' button. At the bottom, there is a login section with a password field and a 'LOG IN' button, along with a link for 'FORGOTTEN YOUR DETAILS?'. A news snippet titled 'Frings hits Bootcamp' dated 14 OCTOBER 2008 is visible, featuring a video player thumbnail.

4. ILUMINA LUGARES, Y LLENALOS DE FANS, y cuenta una historia



<http://www.youtube.com/watch?v=ARwZ3scXQ7U>

Flash mob PRO BICICLETA EN ALEMANIA

5. PREPARA PLATAFORMAS PARA CONTENIDOS QUE NO CREASTE

Empujar y motiva a los jóvenes en los medios y permite que a añadan su propia interpretación a la marca.



INVITA A LA MANIPULACION DE TUS CONTENIDOS

6. ESCUCHA A TUS FANS

**Pasa tiempo escuchando
comentarios de tus fans**

**....Te sorprenderán con ideas
productivas, contenidos, widgets
etc que los entretienen y hacen su
vida divertida**

AGREGA VALOR A LA ACCIONES DE LOS USUARIOS

Wrangler Jeans creó stands de lavarropas en los festivales al aire libre donde la Gen C puede lavar su ropa entre shows

TAKE IT
WASH IT
WEAR IT



**7. GEN C respetan a
sus pares que crean
CONTENIDO REAL**

SPRITE 'Truth Hunters' thirstfortruth.com.au

Sprite puso on line su 'Brutal Honest Truth'. Una idea que lleva a personas a filmarse y subir videos

a THIRST FOR TRUTH

Sprite

Sprite Zero

HOME ABOUT HUNTERS PROFILES TRUTH ARCHIVE YOUR TRUTHS

THE TRUTH HUNTERS ARE HERE

Sprite, fired up by a thirst for truth, enlisted the Truth Hunters to expose all those unspoken truths we all know deep down inside but don't have the courage to say. You can satisfy your thirst for truth by watching the results of the Truth Hunters' efforts.

Does every group have a runt? Do girls want guys to manscape? This is the place to get those all-important answers to questions that have been bending your brain!

For this truth would you like to: **TELL A FRIEND**

TOP 5 TRUTH'S:

- You can get in anywhere if you say you're the DJ
- The minute you're left alone, you'll go...
- Girls want guys to manscape... a bit
- A gay bar is not the best place to pick up girls
- You've never listened to most of the music...

RATE TRUTH ↑

6:02 / 3:23

**8.CREA
PROPIEDADES DE
MARCA QUE
ANCLEN EN LO
LOCAL**

9. EXPERIMENTA

**SIEMPRE TENE UN MODO
BETA**

**(Evolución, revolución
comprometete)**

**Gen C respetan las marcas que están
constantemente experimentando
con aplicaciones nuevas, más allá de los
errores**



Google

10. LLEVA A LA GEN C DE VIAJE Y AVENTURAS Y DEJALOS DESCUBRIR

“La juventud está genéticamente preparada para tomar riesgos, hoy parte de su vida está en al red, recrea riesgos y aventuras”

**Dr Marvin Zuckerman, University of Delaware on
‘Sensation Seeking Behaviour’**

NOKIA'S N82

'URBANISTA DIARIES' fue una idea de retransmisión de viajes usando varios medios



Cuatro bloggers fueron enviados alrededor del mundo con su Nokia N82, grabando su viaje. Todo el proyecto fue transmitido por el canal de nokia en youtube. Los usuarios podian también mandar videos de los 4 viajeros.

**CONVERSACIONES
CONTINUAS
NO
CAMPAÑAS**

**Las decisiones de compra
son más del conjunto
que individuales**

CREACIÓN CULTURAL

CONTENT DOESN'T
COMPETE WITH
ADVERTISING

IT COMPETES WITH
POP CULTURE.

DAVID SHING, AOL



Uber

The world's largest taxi company, owns no vehicles.

The world's most popular media owner, creates no content.

Facebook

Alibaba

The most valuable retailer, has no inventory.

The world's largest accommodation provider, owns no real estate.

Airbnb

Something interesting is happening.

TOM GOODWIN

**ACTÍ
VATE**



Una iniciativa de

Google



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.



Introducción al e-commerce

1 Conceptos básicos

Definición de e-commerce:

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.



Tipos de e-commerce:

- **Business to Consumer (B2C):** comercio entre las empresas y los consumidores finales. Venta directa a través de Internet.
- **Business to Business (B2B):** comercio entre empresas.
- **Business to Business to Consumer (B2B2C):** el cliente nuestro es una empresa pero el cliente que paga es minorista (Concesionarios de coches)
- **Peer to Peer (P2P):** relación entre pares. Un sistema de red donde los archivos se reparten en diferentes computadoras y los usuarios acceden a unas u otras mediante un servidor central.
- **Consumer to Consumer (C2C):** comercio entre particulares. Puede ser en modo subasta, venta directa o clasificados.
- Otros, por ejemplo **Government to Consumer (G2C).**

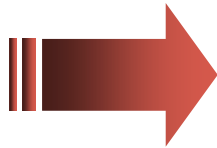
Conceptos básicos



El B2C es **retail**:

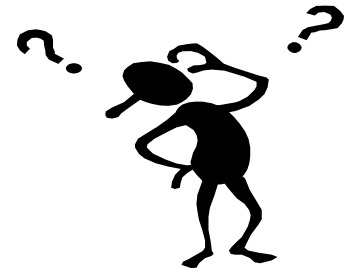
Las plataformas de e-commerce más conocidas son generales AMAZON EBAY MERCADO LIBRE". Estas plataformas **distribuye NO producen**
Aportan **valor** situándose entre el fabricante y el consumidor.

El fabricante llega al
consumidor



Oferta amplia
y estructurada

Agrega oferta y asesora al
consumidor



¿Por qué existen los **“pure players”** en comercio electrónico?

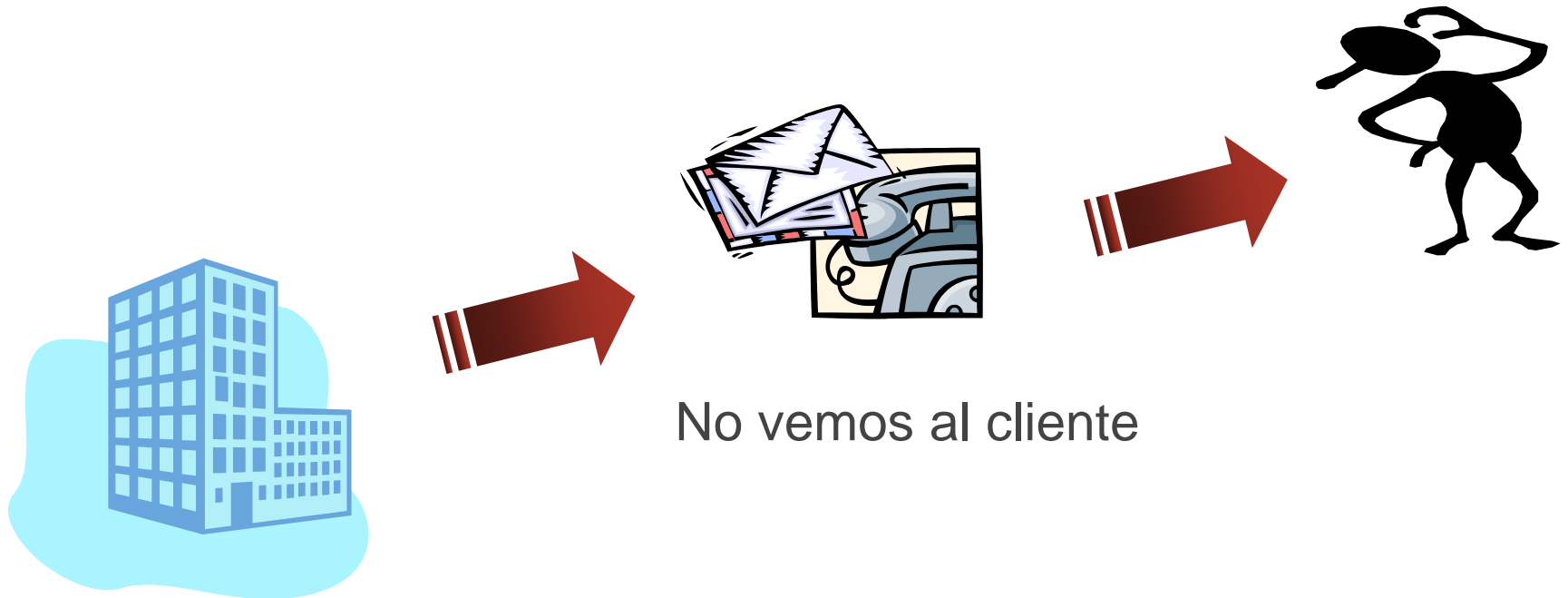
Conceptos básicos



El B2C es **venta a distancia**:

Desaparecen las limitaciones físicas: la principal es la propia tienda.

Consecuencia:



Conceptos básicos



El B2C es **tecnología**:

El comercio electrónico está soportado por **tecnologías de la información**.

Principal vía de acceso, conocimiento, comunicación y transacción.



Conceptos básicos



Alineamiento entre **elementos**:



Retail



Venta a distancia

B2C

Tecnología



2

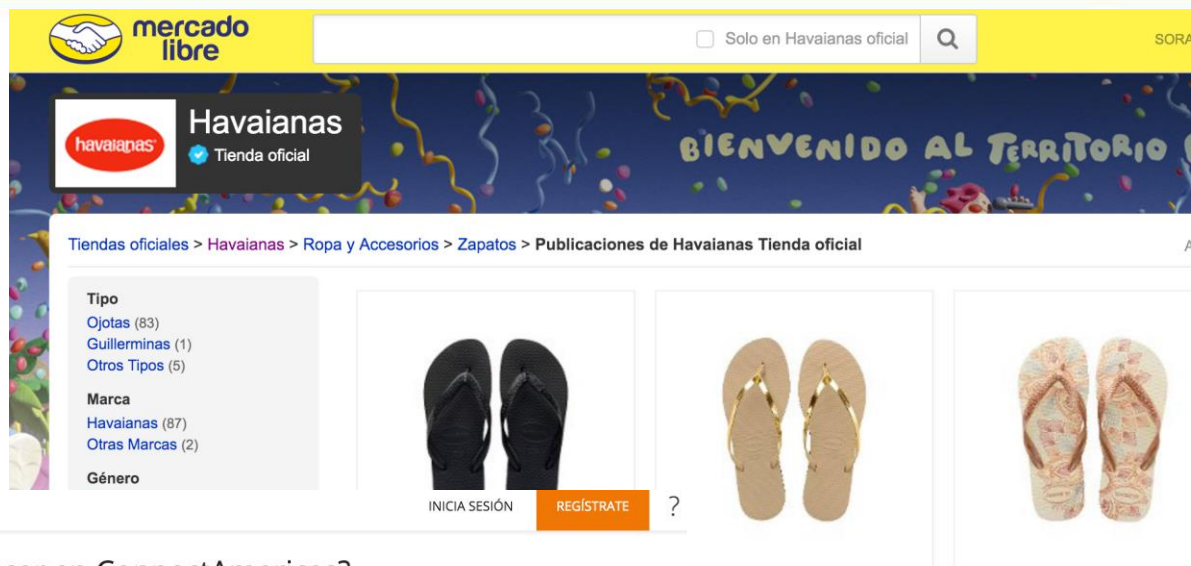
Pasos Intermedios

Desembarco en E-Shops o Plataformas ya instaladas

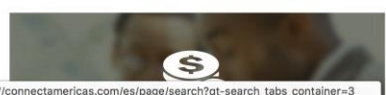
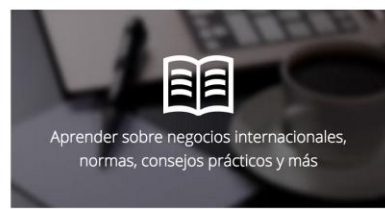


Mercado Libre

ConnectAmericas

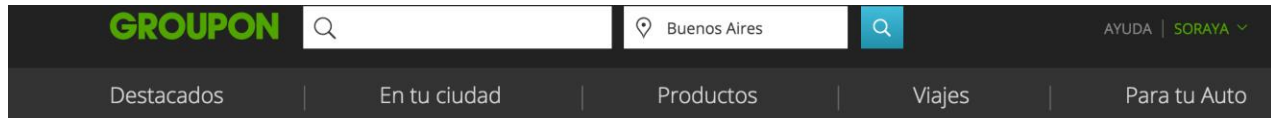


¿Qué puedes hacer en ConnectAmericas?



Marketing Digital Masivo

HOTSALE Black Friday



Buscar

Gastronomía (172)

Eventos y actividades (93)

Belleza (271)

Salud y fitness (152)

Servicios (62)

Electrónica (43)

Indumentaria Mujer (7)

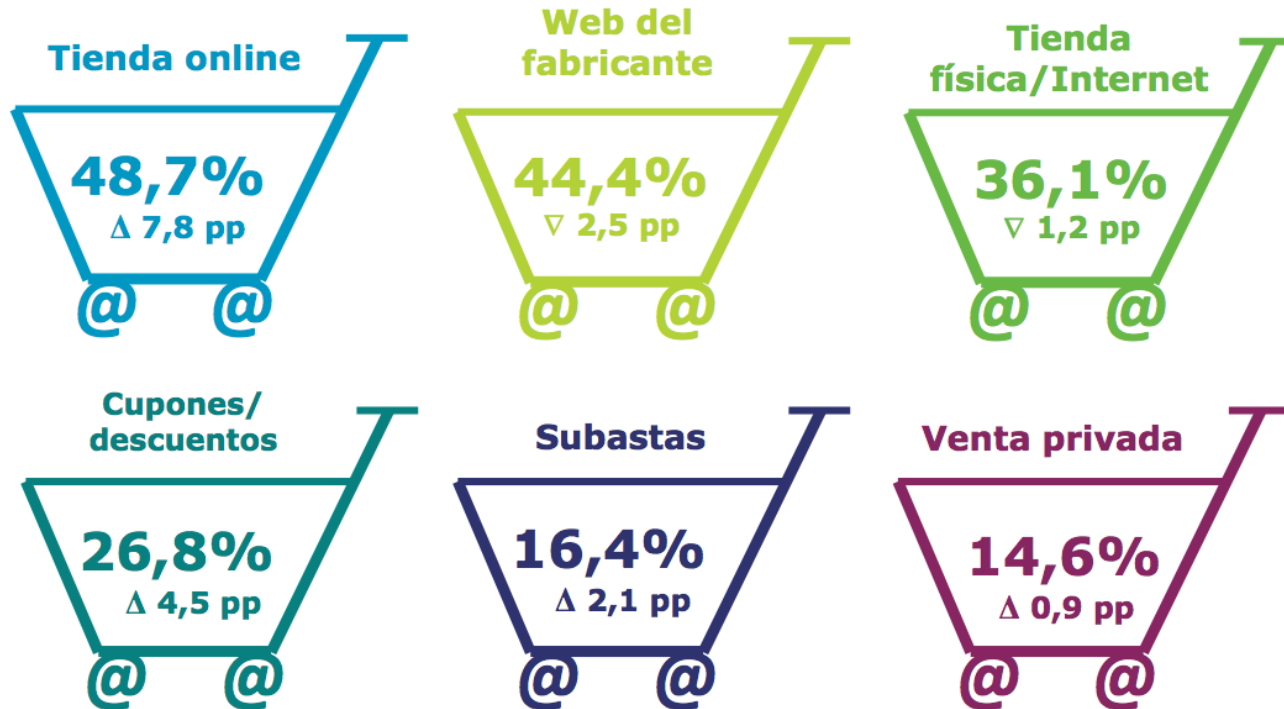
Hogar & Jardín (223)



Ventajas - Desventajas



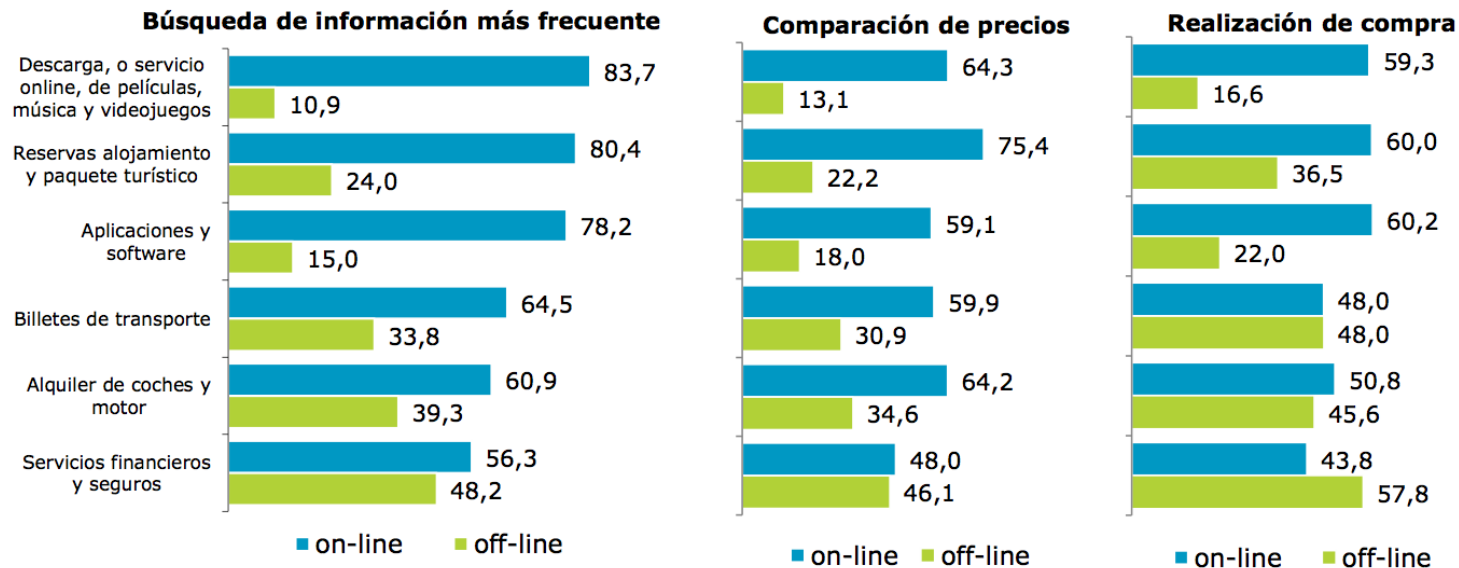
¿Dónde compramos online?



Base: internautas compradores

¡Compramos en todas partes!

Busca, compara y elige: **online vs. offline**



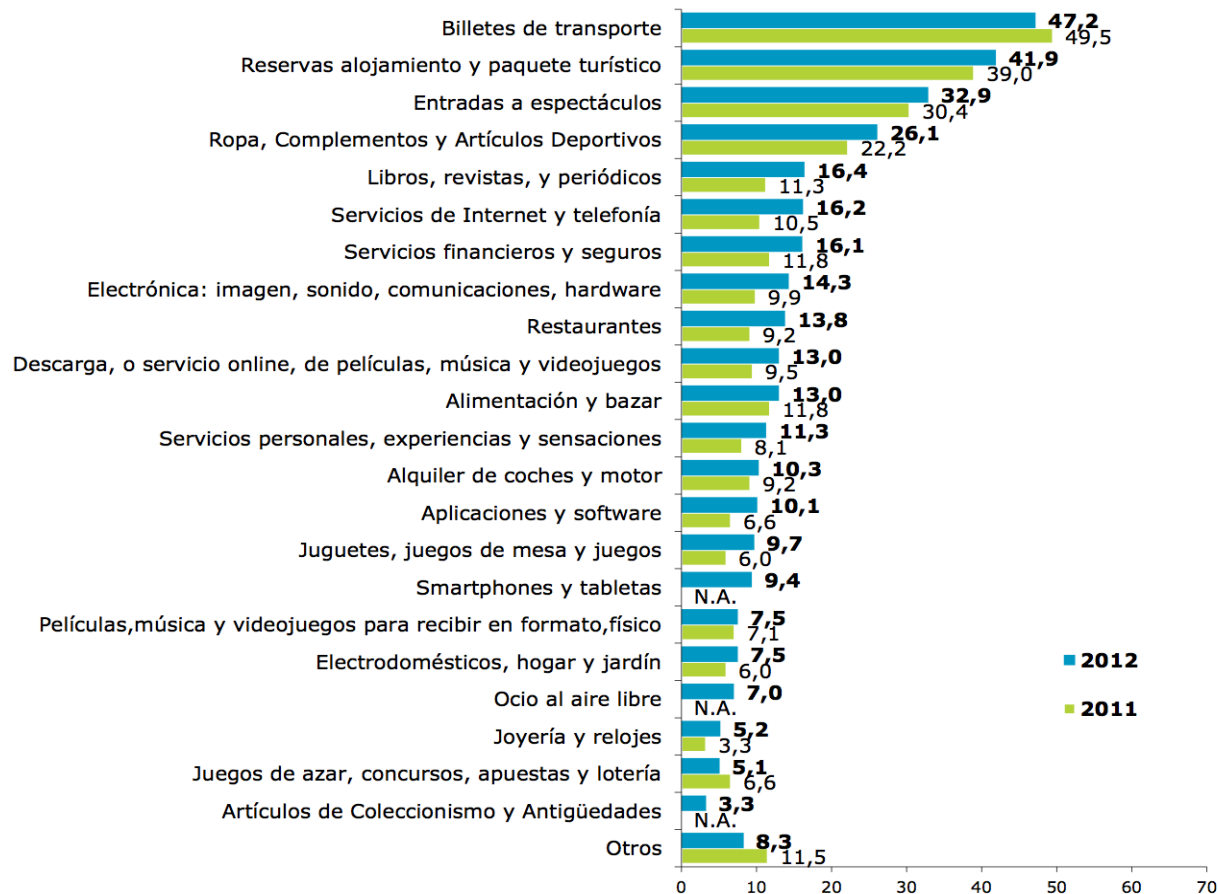
Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

- Los internautas compradores se comportan de **manera diferente** en procesos diferentes (compra/comparación/búsqueda de información).
- **Entender** cómo usan los internautas compradores Internet para comprar es vital para elegir y diseñar nuestro negocio.

Cifras del comercio electrónico



Billetes y hoteles, lo **más comprado** online

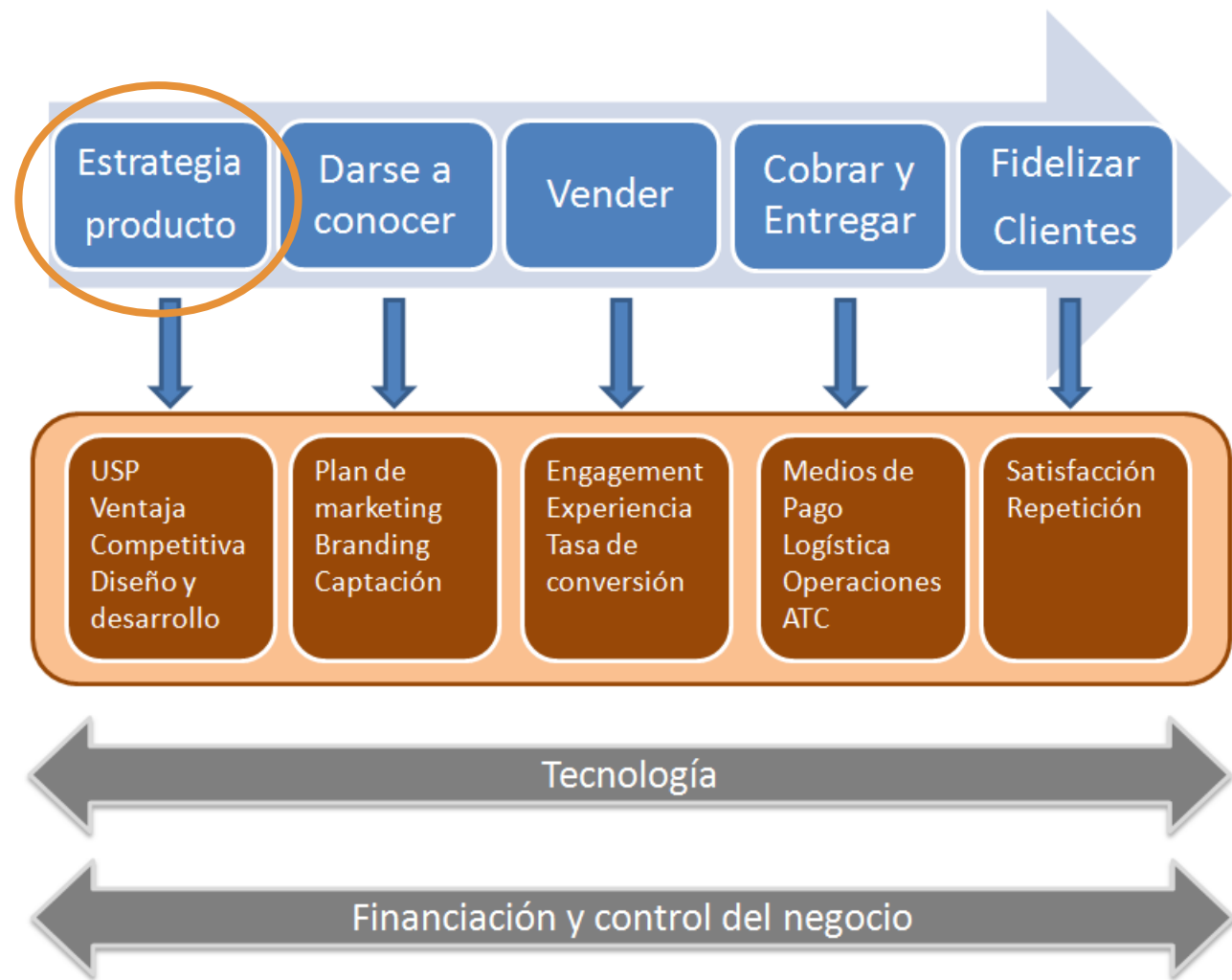


Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

3 Aspectos clave del comercio electrónico

Aspectos clave del comercio electrónico

La **cadena de valor** del e-commerce:



Primera ley del e-commerce:

¡Ganar
Pasta!



Beneficio = ingresos - costos

Unique Selling Proposition:

¿Cuál es nuestra **USP?** (Unique Selling Proposition)

- Es nuestra propuesta **única o diferente** de todos los competidores, de **valor** creado para el cliente.
- El **motivo** por el cual nos compra a nosotros y no a otros.



Innovación



Seguridad



Precio

Aspectos clave del comercio electrónico



Cómo vamos a competir - ventaja competitiva:

VRIN



Aspectos clave del comercio electrónico



Ventajas competitivas:

¿Cómo sabemos si tenemos una **USP**?

V: es Valiosa.

R: es Rara, difícil de encontrar, escasa, diferencial.

I: es Inimitable.

N: es No sustituible por otra cosa, necesaria.

Leo **Messi** o Cristiano **Ronaldo** son ventajas competitivas:

- Valiosos para sus equipos (marcando goles).
- Escasos, no hay muchos como ellos.
- No es fácil imitarles o crear uno nuevo como ellos.
- La diferencia entre contar con ellos o no es importante.

Ventajas competitivas:

NO BASTA CON TENER UNA VENTAJA COMPETITIVA,
HAY QUE SABER **GESTIONARLA.**



- No es el mismo rendimiento el de **Messi** o **Ronaldo** con sus equipos que con sus selecciones.
- Ellos siguen siendo la misma persona, el mismo recurso **valioso**.
- La clave está en la **adecuada gestión** de los recursos.

Aspectos clave del comercio electrónico

Cómo vamos a **competir**. Ventaja competitiva:



ÚNICOS

MEJORES

MÁS BARATOS



B2C



PRODUCTO

SERVICIO

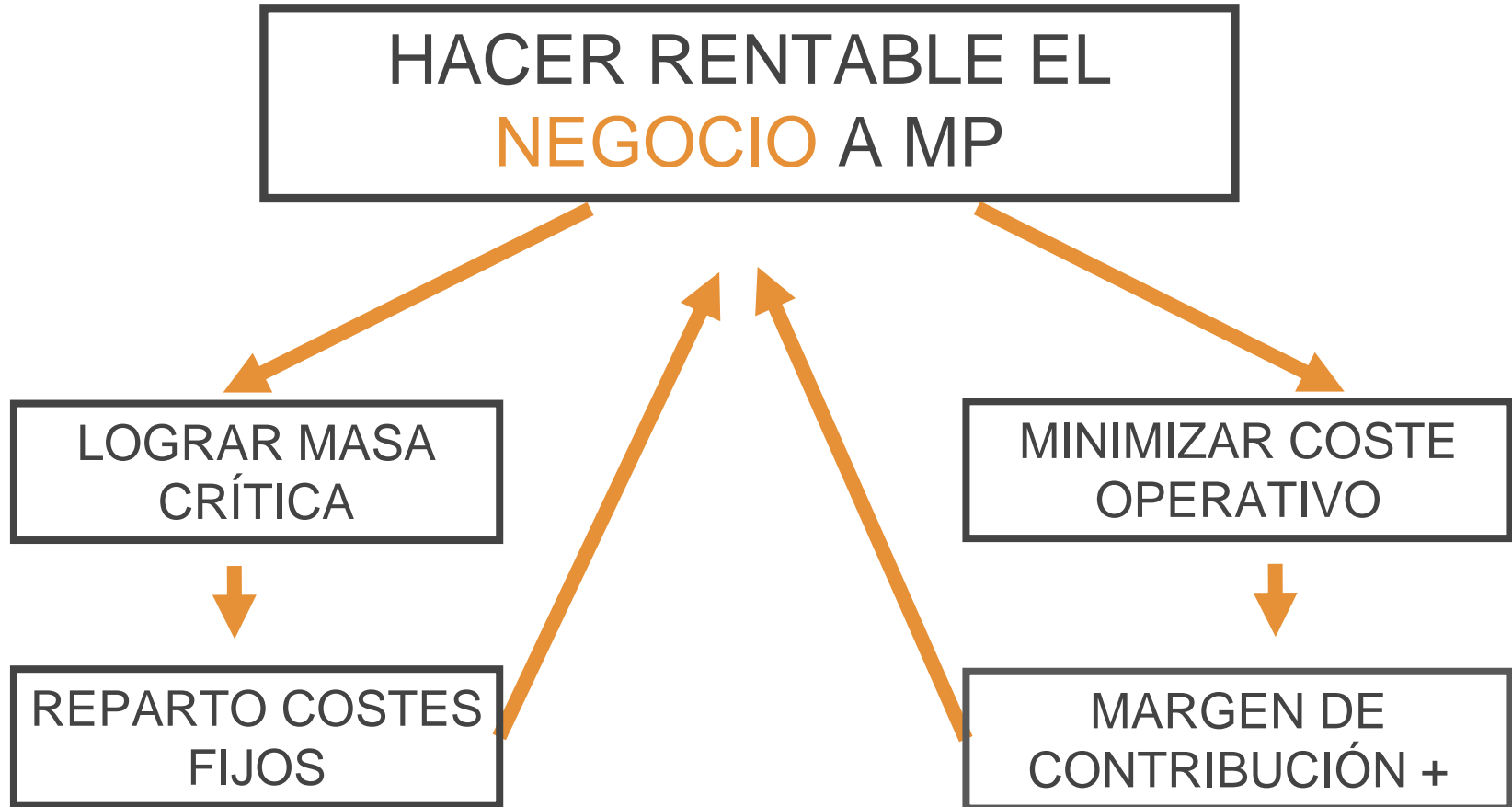
PRECIO

¿Cuáles son **sostenibles**?

Aspectos clave del comercio electrónico

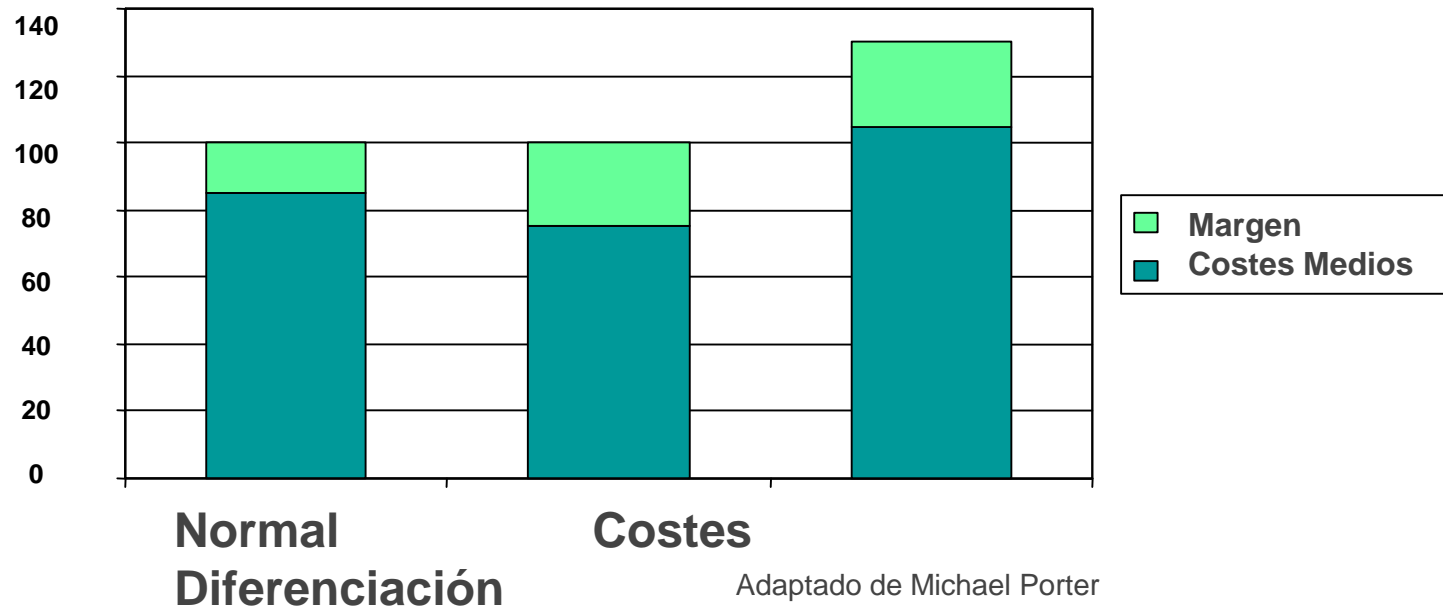


Estrategias a Medio Plazo (MP):



Sólo un alto volumen te permite conseguirlo: **el tamaño importa.**

Competir por **liderazgo** en costes o por diferenciación:



- **Michael Porter** decía que las principales ventajas competitivas podrían ser competir por **liderazgo en costes** o por **diferenciación**.
- Si tenemos una ventaja competitiva podemos conseguir **rendimientos superiores** a la media del mercado.

Aspectos clave del comercio electrónico

Cadena de valor del e-commerce:



Tasa de conversión:



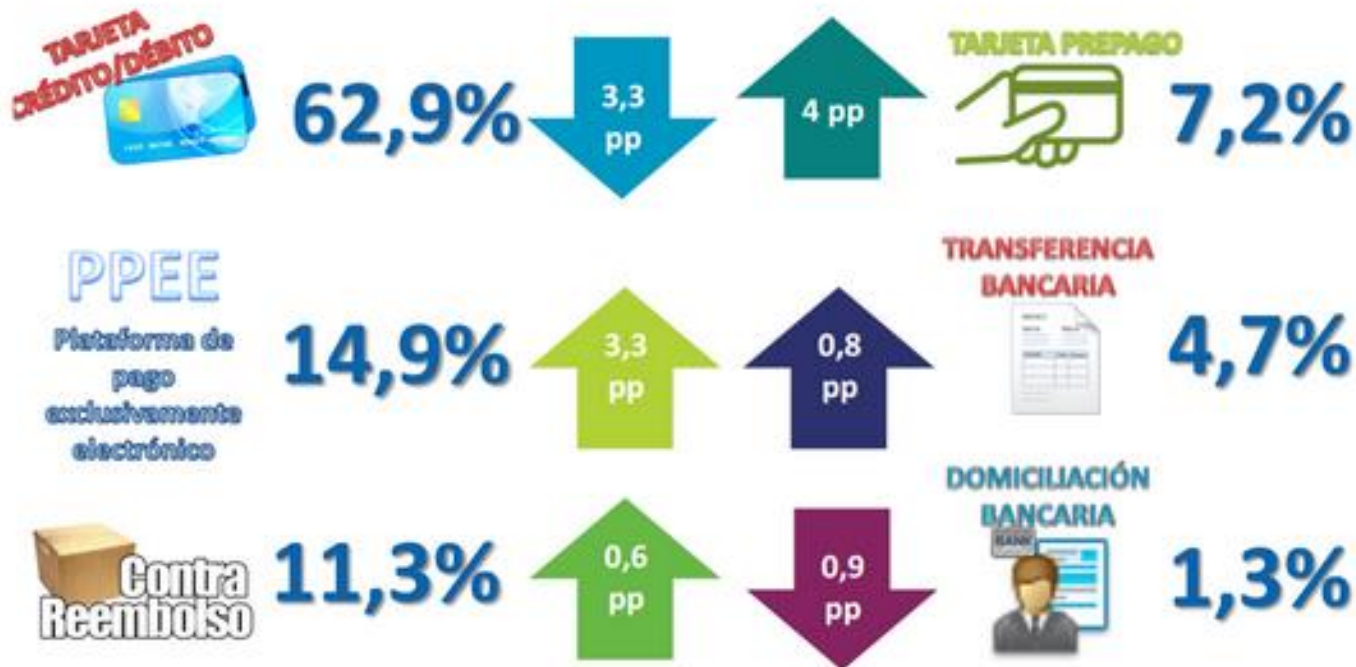
VISITAS
(clicks)

LEADS
(conversiones)

CLIENTES
(cash)

Aspectos clave del comercio electrónico

Medios de pago:



Tarjeta prepago.
 Transferencia bancaria.
 Domiciliación bancaria.
 Tarjeta establecimiento.



Modalidades con menos de un 10% de compradores.

Aspectos clave del comercio electrónico



Consejos para empezar:

- **Se puede empezar probando.** Vender servicios, productos digitales o simplemente empezar por algo que empezó con un grupo de amigos escribiendo lo que les gustaría leer.

Ej: www.JotDown.es → **DISFRUTA**

- **La tecnología no es una barrera.** Magento, Shopify o Arsys, ofertan tiendas básicas configurables. Cualquiera puede hacerlo.

Ej: La tienda www.lopezlinaresvintagejewelry.com la creó María a sus 50 años

→ **PRUEBA e INNOVA**

- **La clave es el cliente.** Una tienda que arranca debe identificar a su cliente y su necesidad claramente y gestionarlo de manera excelente para fidelizarle .

→ **SERVICIO**

- **Si se hace bien,** crecer es más fácil: buscar nuevos productos o modelos de negocio, incluso países

→ **PIVOTA**

4 Tecnología: la plataforma

Plataformas y tecnología:

La plataforma es crítica. Sin ella no tenemos tienda.

Hay diversas opciones para crear una tienda:

- **Comprar:** contratar una empresa que realice la plataforma para nosotros. Puede ser caro, si no vemos una ventaja clara en tener la tecnología y evolucionarla quizá mala idea.
- **Crear:** implementar la tienda por nosotros mismos. Aquí hay varias alternativas:
 - **In House:** contratar un equipo de desarrollo interno.
 - **Usar una plataforma existente y adaptarla:** Empresas como Arsys o comerciosonline.com nos ofrecen este servicio; Magento o Wordpress también son alternativas para crear tiendas de manera rápida y sencilla sin ser experto en tecnología.

5 El comercio electrónico como plataforma de internacionalización

El comercio electrónico como plataforma de internacionalización

ACTÍ
VATE

“Anywhere, anyhow, anytime”

En **cualquier lugar**, de **cualquier modo** y
en **cualquier momento**.



Los **mercados** se vuelven **globales**.

Internet nos permite **vender a todo el mundo** (que esté conectado, nos entienda, nos pague y podamos hacerle llegar el producto).

Retos de la Internacionalización

- Logística.
- Tecnología.
- Marketing.
- Gestión de talento internacional.
- Idiomas y diferencias culturales.
- ¿Local o global?

FACTORES A TENER EN CUENTA

- Legislación Nacional Impositiva
- Capacidad de Producción
- **Stock - VELOCIDAD DE RESPUESTA**
- **Medios de pago**, atención al cliente.
- **Logística** es vital.
- Potencial de **crecimiento** importante.

ARRANQUEMOS POR EL PRINCIPIO

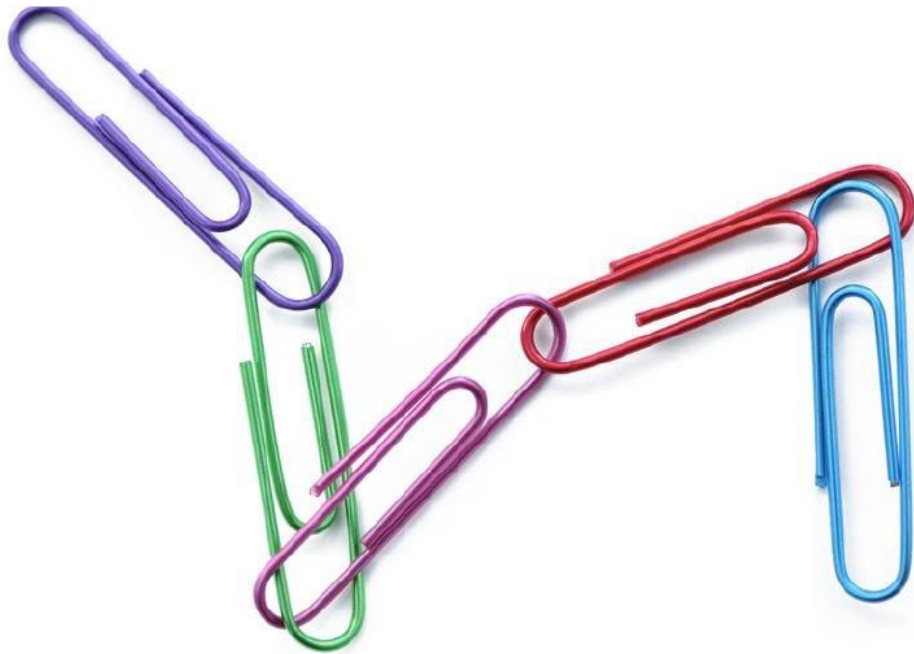
EL PASADO...



ya
ESTAMOS
en
FACEBOOK



Las empresas ya se
sumergieron en
las Redes Sociales.



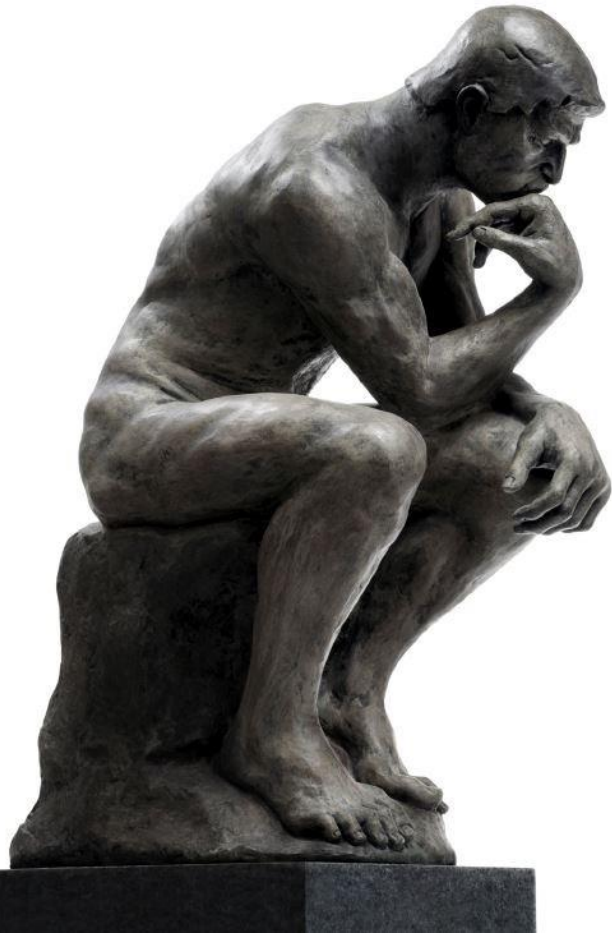
Ya estamos
conectados.

HEMOS CONFIADO TODA
NUESTRA ESTRATEGIA
SOCIAL **EN EL CANAL.**



EL PRESENTE...





Pensemos,
¿qué anda
pasando?



Llamar la atención de
nuestros usuarios,
cada vez más difícil.



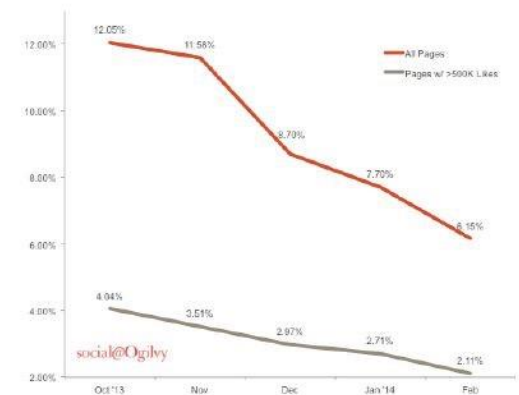
Conseguir resultados,
cada vez más difícil.



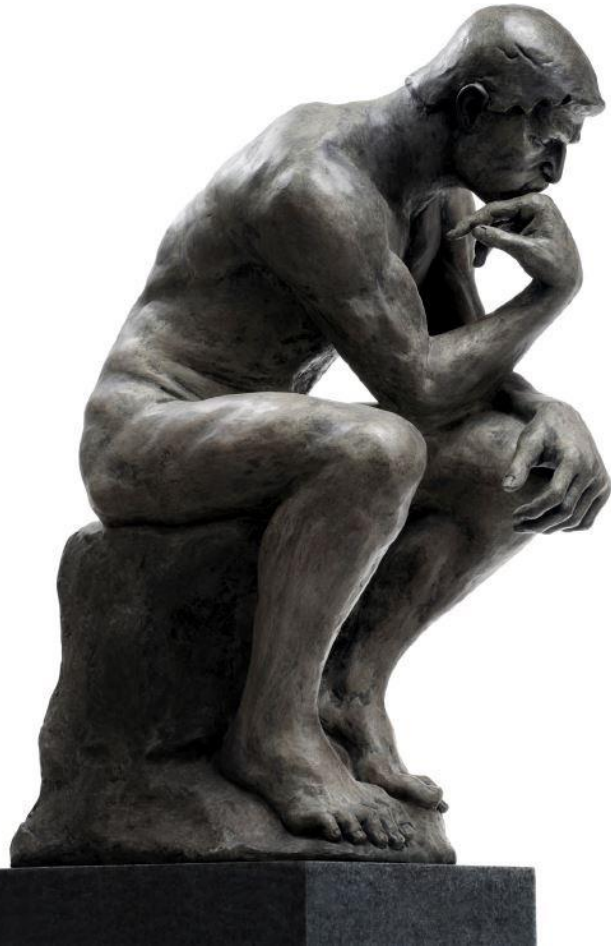
Creceer sin publicidad,
cada vez más difícil.

Y encima Facebook,
nos toma el pelo
con el algoritmo. 

Average Organic Reach of Content Published on
Brand Facebook Pages



Analysis of 100+ Facebook Brand Pages around the world with more than 49 million total fans conducted by Social@Ogilvy in February 2014. Please see our report, "Facebook Zero" at <http://social.ogilvy.com> for details.



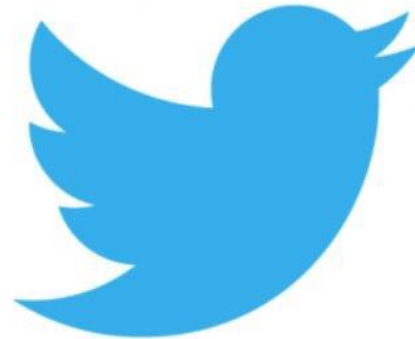
¿Cómo **pasó**
todo esto?



¿Quién nos
engañó tanto?

Nos hemos hecho
las **preguntas** equivocadas.

¿Abrimos Twitter?



¿Qué publicamos
en Facebook?



No podemos seguir
confiando todo lo que
hacemos en Redes
Sociales a **la simple**
apertura de los canales.

¿Qué **camino** tomar?



EL FUTURO...



**HABLEMOS DE
UN CAMBIO...**

DE SOCIAL MEDIA MARKETING,

A **SOCIAL** MARKETING...

& **SOCIAL** BUSINESS.



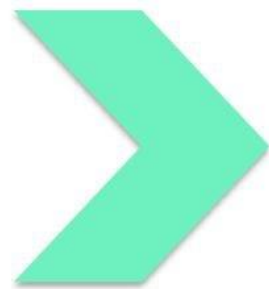
¿POR QUÉ ESTE CAMBIO?



YA DEJAMOS
DE HABLAR
DE **MEDIA.**

EL MEDIO
**NO ES EL
MENSAJE.**

pasado



futuro

**EMPRESA
O MARCA**

SOCIAL

ahora

Tenemos que forjar y generar
empresas y marcas sociales.

Si el cliente es social, las marcas y empresas **deben serlo también.**



SOCIAL
CUSTOMERS



SOCIAL
BUSINESS



SOCIAL
BRANDS

Para ser “sociales”
**no hay que
abrir Facebook.**

Para ser "sociales"
**hay que hacer
cosas "sociales".**

para ser sociales...

Hay que decir menos,
escuchar más.

para ser sociales...

**Hay que generar valor,
no sólo publicar.**

para ser sociales...

Hay que **solucionar**
problemas.

para ser sociales...

Hay que **hacerle**
la vida más fácil a
nuestros clientes.

para ser sociales...

Hay que **hacer cosas**
que den **que hablar.**

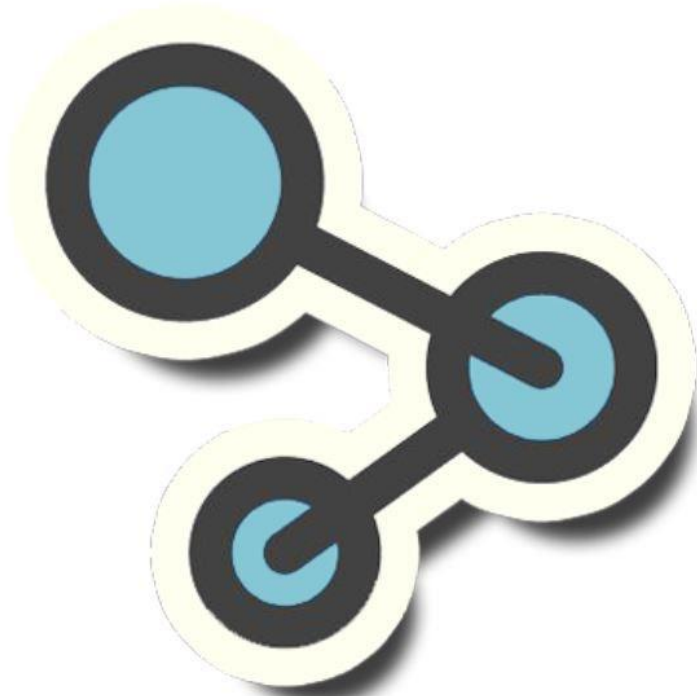
para ser sociales...

Hay que **hacer cosas**
que den **ganas de**
ser compartidas.

para ser sociales...

Hay que preguntarnos...

¿Por qué alguien querrá
vincularse con nosotros?



ES QUE LAS
REDES SOCIALES
SON VÍNCULOS.

Definición Antigua:



«Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.»

Mitchell, J.C. - 1973

Networks Analysis: Studies in Human Interactions.

No haremos marketing en canales sociales. Haremos **marketing tomando ventaja de estos vínculos** sin importar el canal.

¿qué debemos hacer?

Las empresas deben prepararse
desde adentro para estar en
Redes Sociales.

¿qué debemos hacer?

Debemos **entrenar a toda la empresa**, no sólo al Community Manager o a la agencia.

¿qué debemos hacer?

Todas las áreas y departamentos de la empresa comienzan a entender la importancia de las Redes Sociales y sus vínculos.

¿qué debemos hacer?

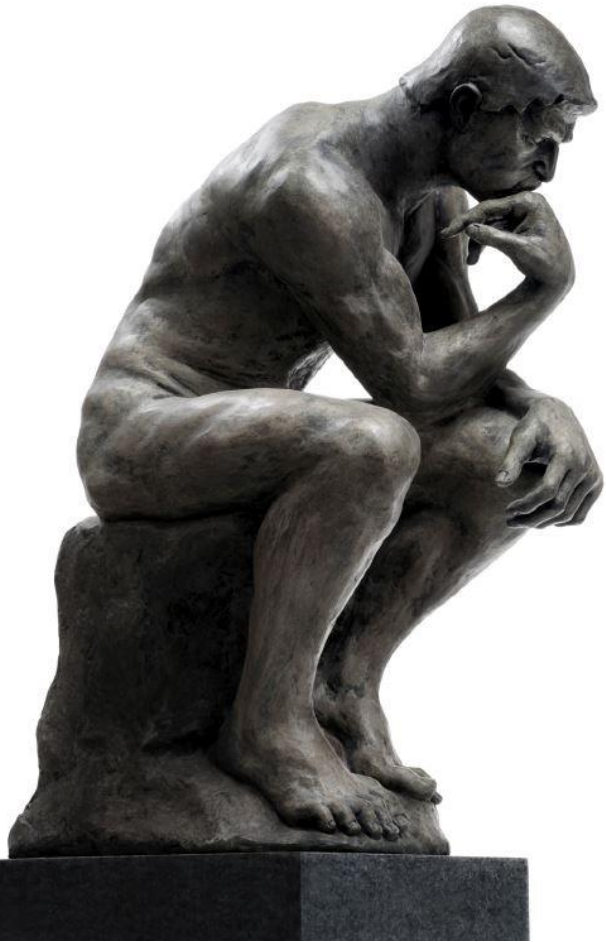
La información desde Redes Sociales **debe impactar en todo el negocio.**

Una empresa lo resume todo...

The Netflix logo is centered on a solid red rectangular background. The word "NETFLIX" is written in a bold, white, sans-serif font. Each letter has a thick black drop shadow that extends downwards and to the right, giving the text a three-dimensional appearance.

NETFLIX

Cambió **todo su negocio** en
base a cómo la gente usa
internet y las redes.



Pensemos.
De nuevo.

Es la pregunta del millón...

¿Por qué tu empresa o negocio
está en las Redes Sociales?

Debemos tener
una razón.

Debemos tener
una causa.

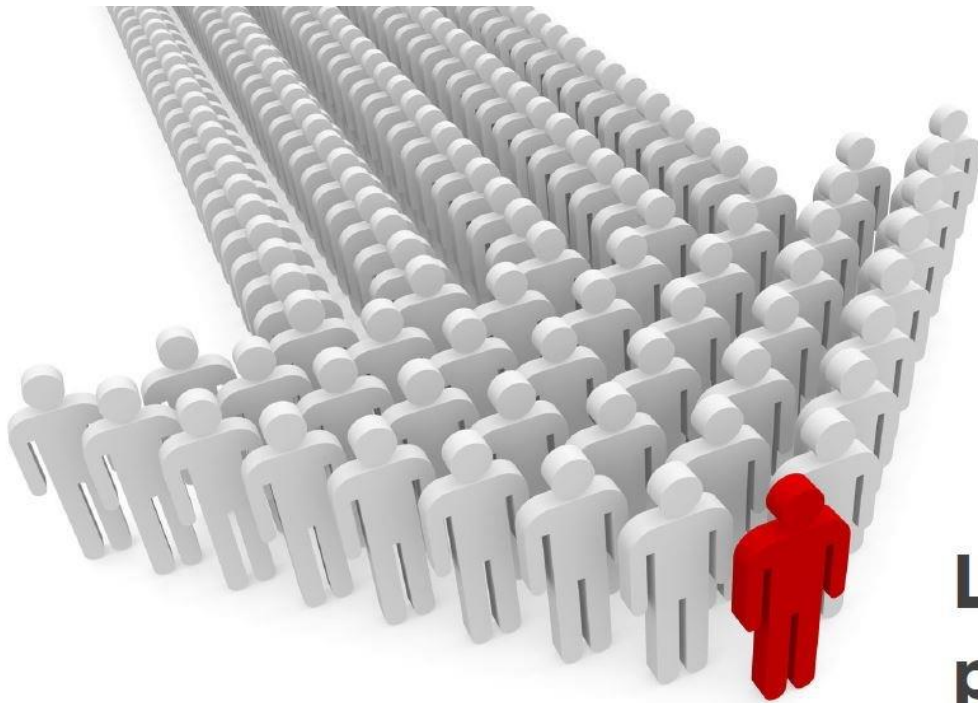
Si sabemos **por
qué lo hacemos**
podemos identificarnos
con las personas.

Si sabemos **por
qué lo hacemos**
podemos influenciar a
las personas.

**"Social Media es sobre la gente,
no sobre tu negocio. Provee a la
gente y la gente te proveerá."**

MATT GOULART





**Lidera un grupo de
persona con intereses
en común. Mejora sus
vidas. Genera valor.**

No hagas la página de Facebook
de una clínica odontológica.

**Haz una Fan Page para hacer que las personas
aprendan a tener una sonrisa más linda.**

No hagas la página de Facebook
de una marca de autos.

**Haz una página de Facebook
para los fanas de los motores.**

No hagas la página de Facebook
de un restaurante.

**Haz una página de Facebook para
los fanáticos del “buen vivir”.**

No hagas la página de Facebook
de una agencia de viajes.

**Haz una Fan Page para los que aman vivir
experiencias “por el mundo**

Las personas
se vinculan y se conectan
**porque se sienten
identificadas.**

Social Marketing
se trata de
liderar y cultivar
una tribu.



Lo que une con la gente no es
Facebook, Twitter o YouTube.

Lo que nos une es
una **pasión en común.**



Una **marca social** debe
liderar una tribu.

Crear en la causa.

Proveer valor a la tribu.

¿CUÁL EL ES GRAN
OBJETIVO DE UNA
MARCA SOCIAL?

Sacarle **una sonrisa** al cliente.



Para entenderlo bien...

 Starbucks Frappuccino
June 29

Try this: Vanilla Bean Frappuccino. 1 pump Raspberry syrup for a tall, 2 pumps for a grande or 3 pumps for a venti. #cottoncandy #yum



Like · Comment · Share 17,948

 168,485 people like this. Top Comments ·

 Write a comment...

 Allegra May Scott but raspberry and vanilla doesn't taste like cotton candy?? it tastes like raspberry vanilla.
Like · Reply · 629 · June 29 at 2:49pm
29 Replies · 11 hours ago

 Ashley Wasilewski Macbarbie07
Like · Reply · 318 · June 29 at 2:00pm via mobile
5 Replies

 View more comments 2 of 2,960

 Starbucks shared tokomo by TOMOKO SHINTANI's photo.
January 8

Stay warm. Be Happy.

☺☺☺ Make sure you wrap up warm☺ #rakugaking #starbucks



Like · Comment · Share 11

 Heidi Bailey, Nokkajib Boonyakanist, LaKeshia Bond and 10,205 others like this. Top Comments ·



Wendy's

9 de agosto · 🌐

There's no problem that chocolate can't fix.



Me gusta Comentar Compartir Traducir

A 1875 personas les gusta esto. Más relevantes ▾

Compartida 126 veces

Escribe un comentario...

Eerie Erik Untrue. Chocolate can't fix the empty void in my soul. Me gusta · Responder · 17 · 9 de agosto a las 12:35

Wendy's · Have you even tried?! Me gusta · Responder · 33 · 9 de agosto a las 13:08

Ver más respuestas



Banco Ciudad

2 de septiembre a las 15:21 · Editado · 🌐

Bancamos a las que se cortan el flequillo solas, pero el descuento lo tenemos para las que no lo hacen. Y para las que lo hacen y después se lo tienen que arreglar 😊 goo.gl/keQ5xf



20% MIÉRCOLES



Peluquerías TARJETAS DE CRÉDITO

Banco Ciudad Te quiere ver crecer



JUNE 25 | PRIDE

Made with creme colors that do not exist.

Oreo
Like This Page · June 25 via Oreo ©

Proudly support love! — with Angie Argumedez, Colby Saunders, Kari Schramm, Naomi Lodge, Devin Lee, Kayla Jordan, Jaeda Lamar, Allison Foxworth and Matthew Hill.

Like · Comment · Share

298,052 people like this.
90,854 shares

View previous comments 50 of 60565

Melissa Mae Sherman By the scriptures part, I mean 99% of us have read the Bible. We know, you don't have to keep pulling them out.
Hold thy tongue.
August 3 at 5:01pm · Like

Timothy Leow Given that Facebook inc. openly and fully supports the LGBT community, I think most of you should delete your accounts. Good luck with the whole Google thing as well...
August 3 at 6:23pm · Edited · Like · 7

Jakob Dunbar The bible says so much that christians dont pay attention to. The only obey the parts that are in their favor.
August 3 at 10:28pm · Like · 14

Georgiana Peret-Ungur Dear Oreo, why must you and so many other Publicly Owned companies get involved in politics? A company should be about catering to ALL of their customers needs and desires and by L...
See More
August 3 at 10:28am · Edited · Like · 1

Write a comment...



Oreo
July 6, 2012

Welcome to the world, baby panda. We think Oreo would be a great name. <http://oreo.ly/dailytwist>



JULY 5 | CONGRATULATIONS, SHIN-SHIN

Like · Comment · Share

52,444 1,322 8,295

Gracias!

Starbucks
May 28

"I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel."
— Maya Angelou

Like · Comment · Share

25,880 191 3,032 Shares

25,880 people like this. Top Comments ▾

Write a comment...