



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El uso de Facebook como estrategia de venta en Liverpool

**T E S I N A**

Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

**MARÍA ISABEL MENDOZA SANTIAGO**

DIRECTOR DE TESINA: DRA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO, D.F. 2014

CIUDAD UNIVERSITARIA



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTO

*A mis amados Roberto, Rosy y mamá Maura.*

*También amigos de la Facultad.*

*Y a mi directora de tesina la Dra. Francisca Robles, que me ayudó y motivó a finalizar este proyecto.*

Índice:

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....   | 4  |
| Capítulo 1. Liverpool y Facebook .....   | 6  |
| 1.1 Facebook en las principales tiendas departamentales en México. ....  | 6  |
| 1.2 Facebook en Liverpool. ....  | 12 |
| 1.3 Los clientes de la tienda física y los de la tienda virtual. ....  | 16 |
| Capítulo 2. El usuario de Facebook de Liverpool .....  | 27 |
| 2.1 Perfil del usuario de Facebook.....  | 27 |
| 2.2 El perfil del comprador en liverpool.com.mx.....   | 37 |
| 2.3 Elementos estratégicos que utiliza la red social de Liverpool para la<br>comunicación con sus usuarios. .... | 53 |
| 2.4 Competencia, desafíos y rompiendo estereotipos. ....   | 58 |
| Capítulo 3. El uso de Facebook .....   | 61 |
| 3.1 Caso “Concurso Ayer y Hoy con Liverpool” . ....  | 61 |
| 3.2 Estrategia y mensaje.....  | 63 |
| 3.3 Participación y crecimiento de los usuarios.....   | 68 |
| 3.4 Resultados. ....   | 70 |
| 3.5 Evaluación del concurso: .....   | 74 |
| 3.6 Alternativa final: Dejar que el usuario colabore con el marketing .....                                      | 77 |
| CONCLUSIONES.....  | 83 |
| GLOSARIO.....  | 88 |
| FUENTES.....   | 90 |

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día, resulta difícil entender el no estar comunicado o no saber de las personas con las que tenemos algún lazo o estuvimos en algún momento relacionados en nuestra vida, ya sean amigos, compañeros de trabajo o familiares y esta difícil manera de ya no concebirlo se debe a la gran diversificación de las formas en las que nos podemos interrelacionar y comunicar actualmente.

Sin embargo además de querer saber qué dicen, qué hicieron, qué sucederá, etcétera, ahora no sólo son personas de las que queremos saber qué pasa, ya nos interesa saber qué sucede con las marcas que consumimos, las empresas donde adquirimos algún producto o servicio o de lo que ofrece alguna institución.

En los últimos siete años nos hemos relacionado con una herramienta que ha hecho todo esto posible y que ya muchas empresas comienzan a utilizar para mantener los lazos y una relación más cercana con sus clientes.

Es por lo anterior, que la presente tesina es una descripción y explicación sobre cómo la tienda departamental Liverpool emplea Facebook como una herramienta de promoción y venta de sus productos, así como conocer los beneficios, ventajas y resultados de la utilización del misma.

La tesina está conformada por tres capítulos cuya finalidad es dar a conocer el detalle y explicación de este trabajo.

Para la realización de dicha descripción, en el primer capítulo, se detallará el contexto de Facebook en las principales tiendas departamentales en México para conocer el lugar que ocupa cada una de ellas en esta red social.

Presento cómo fue la incursión de Liverpool en esta red social y cómo son sus inicios, así como, sus aplicaciones para la tienda física y la tienda virtual.

En el segundo capítulo uno de sus objetivos es contextualizar sobre la incursión de Liverpool y ver a detalle perfil del cliente de la tienda virtual, las similitudes que existen con el usuario de internet en México y con el fan del perfil de Liverpool, así como los elementos estratégicos utilizados para este canal.

En el tercer capítulo, por último se detalla el caso del primer concurso realizado en esta red social de Liverpool, sus elementos estratégicos, la participación durante el concurso, los aprendizajes obtenidos y los resultados derivados al final de éste.

## Capítulo 1. Liverpool y Facebook

En este primer capítulo se da una explicación sobre los inicios de Facebook en las principales tiendas departamentales en México para entender el lugar que ocupa Liverpool y la importancia que tiene dentro de este medio.

También conoceremos el inicio de Facebook en Liverpool y los motivos por los cuales se comienza a utilizar este medio como un canal más de apoyo a la venta para dicha tienda departamental.

Y por último presento cómo se encuentra y utiliza en la actualidad el Facebook de Liverpool, su estrategia, sus mensajes, qué se anuncia y cómo se dirige tanto para los clientes de la tienda física como de la virtual.

### 1.1 Facebook en las principales tiendas departamentales en México.

Cada vez es más común que las empresas utilicen las redes sociales, como una herramienta de *awareness*<sup>1</sup> y *branding*<sup>2</sup> para campañas de marketing con sus clientes, ya que pueden tener un mayor conocimiento de lo que dicen y de sus necesidades.

---

<sup>1</sup> Awareness: Conocimiento de la marca o la popularidad de la marca para lograr la interacción con los clientes.

<sup>2</sup> Branding: Actividad de comunicación orientada a crear y reforzar los valores positivos de una marca, así como a su recordación. Se puede traducir como “apoyo a la marca”. <http://www.merca20.com/branding>. Fecha de consulta: 15 de marzo, 2014.

Desde el punto de vista sociológico, este tipo de medios como Facebook, es un fenómeno social pues “presentan un mínimo de unidad, bien por los lazos psicológicos (familias, clanes) por coincidencia de intereses materiales o espirituales (empresas, fábricas, logias, sectas), por comunicación de idioma, costumbres y modos de vida, pero están limitadas por el grado de interacción”<sup>3</sup>.

Es decir, hay una necesidad cultural por tener comunicación con sus semejantes o personas que tengan circunstancias afines.

En México las principales tiendas departamentales que se encuentran dentro del e-commerce, cuentan con su perfil en Facebook, las cuales cumplen con estas características sociales y culturales.

Para poder entender el lugar que ocupa Liverpool, detallaré el contexto de estas tiendas y como ejemplo de comparación tomé, Liverpool, El Palacio de Hierro y Sears México.

Inicio con Liverpool, la cual cuenta con más de 100 tiendas, tanto en el DF, como en el interior de la república, inicia con su denominación [www.facebook.com/liverpoolmexico](http://www.facebook.com/liverpoolmexico), el 15 de julio del 2009 que comienza promocionando una consola de videojuegos llamada Wii.

Para el mes de marzo del 2014 el *fan page* (perfil de Facebook) de Liverpool, cuenta con más de 2, 000,000 de fans, al mes tiene un crecimiento aproximado de

---

<sup>3</sup> Gallardo, Cano Alejandro. *Teorías de la comunicación*. México, UNAM, 1987. Pág. 71.

37,000 usuarios, el cual hasta el momento le representa 23% en promedio<sup>4</sup> respecto al año anterior.

En segundo lugar, El Palacio de Hierro que actualmente cuenta con 16 tiendas en el DF y el interior de la república y da inicio el 21 de septiembre del 2009, con su denominación [www.facebook.com/palaciodehierro](http://www.facebook.com/palaciodehierro), dando a conocer su “Libro Amarillo” donde se presentan las tendencias en moda y también inicia con su “Festival de Fragancias”.

A partir de este momento comienza a usar Facebook como medio de comunicación con sus clientes, impulsando promociones institucionales, productos de venta en sus tiendas, ventas por teléfono, internet, así como, ventas especiales, eventos, lanzamientos, concursos, promociones en su agencia de viajes llamada “Viajes Palacio”, entre otros temas.

Hasta el mes de marzo del 2014 el *fan page* de El Palacio de Hierro, cuenta con más de 2, 000,000 fans, al mes tiene un crecimiento aproximado de casi 80,000 usuarios al mes.

En el caso de Sears México, una tienda de grupo Carso que cuenta con 58 tiendas en casi toda la república, inicia con su denominación [www.facebook.com/searsmexico](http://www.facebook.com/searsmexico), el 28 de junio del 2010.

Sin embargo en sus inicios casi no tenía actividad con sus fans y es hasta finales del 2010, cuando comienza a impulsar productos, promociones institucionales,

---

<sup>4</sup> [www.facebook.com/liverpoolmexico](http://www.facebook.com/liverpoolmexico) con información al 15 de marzo, 2014.

eventos, así como su promoción “Color Parade” que es el lanzamiento de su nueva línea de ropa de temporada.

Para el mes de marzo del 2014 el *fan page* de Sears México, cuenta con 608,341 fans, al mes tiene un crecimiento aproximado de casi 40,000 fans al mes.

### Crecimiento de fans por tiendas

|                      | Fans      | Crecimiento mensual |
|----------------------|-----------|---------------------|
| El Palacio de Hierro | 2,089,657 | 80,000              |
| Sears México         | 657,661   | 40,000              |
| Liverpool            | 2,010,000 | 37,000              |

Para entender lo anterior, es necesario contextualizar la situación actual en México, respecto a los fans de marcas en Facebook (ver tabla 1), por ejemplo, según la compañía SocialBakers, la marca Corona es la número 1 en un Top de 10 marcas líderes en usuarios.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [www.socialbakers.com/facebook-statistics/mexico](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/mexico). Con información al mes de marzo de 2014

TOP 10

| #  | Page          | Local Fans | Fans       | ER                | Rating |
|----|---------------|------------|------------|-------------------|--------|
| 1  | Corona        | 5 937 381  | 5 939 673  | 0.648%            | N/A    |
| 2  | Corona        | 5 936 863  | 6 822 236  | 0.010%            | 6      |
| 3  | Coca-Cola     | 4 976 365  | 79 678 794 | 0.003%            | 7      |
| 4  | Converse      | 4 309 361  | 39 575 509 | Find in Analytics | 6      |
| 5  | Nike Football | 3 585 394  | 34 068 118 | Find in Analytics | 6      |
| 6  | Nike Fútbol   | 3 577 572  | 3 598 097  | Find in Analytics | N/A    |
| 7  | PlayStation   | 3 560 928  | 36 613 276 | Find in Analytics | 6      |
| 8  | PlayStation   | 3 558 610  | 10 960 660 | Find in Analytics | N/A    |
| 9  | Doritos       | 3 453 446  | 3 452 841  | Find in Analytics | 8      |
| 10 | BlackBerry    | 3 031 869  | 29 880 748 | Find in Analytics | 5      |

(Tabla 1)

Si ubicamos a Liverpool, El Palacio de Hierro y Sears México, en el top de las 200 marcas en México con más fans en Facebook, las posiciones serían las que se muestran a continuación, siendo Sears México la que por su número de fans no entra en dicho ranking<sup>6</sup>. (Ver tabla 2)

|                      | Ranking   |
|----------------------|-----------|
| El Palacio de Hierro | 38        |
| Liverpool            | 52        |
| Sears México         | No aplica |

(Tabla 2)

<sup>6</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/mexico/>. Con información al mes de marzo de 2014

Cabe resaltar que no solo es importante tener un gran número de fans, se debe considerar la calidad de interacciones que logren ser relevantes, que aporten valor al usuario y que generen conversación.

“La mayoría de las marcas cuentan con un perfil en Facebook pero pocas hacen estrategias realmente exitosas”.<sup>7</sup> A continuación se presenta una evaluación de los *fan pages* de las marcas, que en el caso Liverpool se ubica en el primer lugar, por sus publicaciones de contenidos compatibles para el perfil de fans, por dar respuesta a la mayor cantidad de mensajes y otra serie de factores tomados en cuenta para dicha evaluación<sup>8</sup>. (Ver tabla 3)

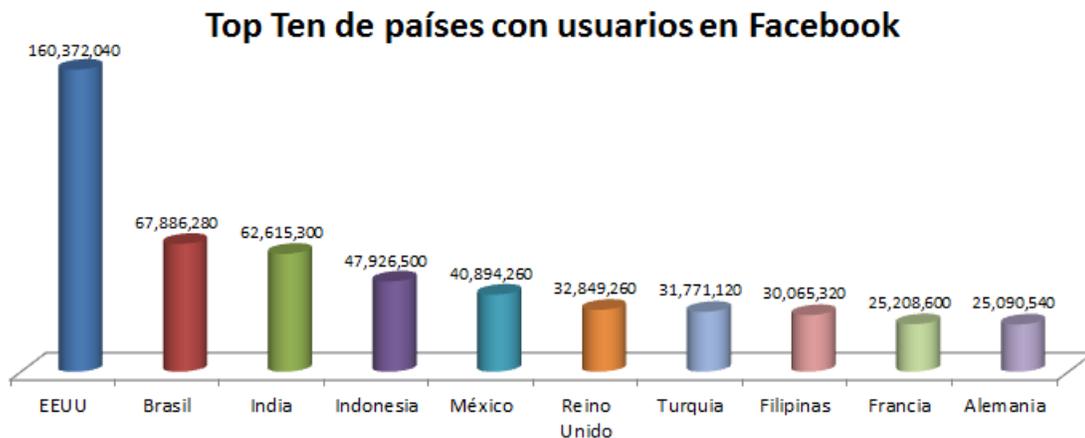
| #                         | Brand Name                  | Fans      | Response Time    | Response Rate  | Answered minus Ignored Questions |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|------------------|----------------|----------------------------------|
| 1                         | Liverpool                   | 1 891 908 | 196 Min          | 88.83 %        | 2 539                            |
| 2                         | Mixup                       | 774 699   | 1 345 Min        | 87.54 %        | 1 778                            |
| 3                         | Movistar MX                 | 395 323   | 50 Min           | 79.01 %        | 1 642                            |
| 4                         | Sams Club México            | 1 352 958 | 244 Min          | 92.96 %        | 1 549                            |
| 5                         | Iusacell                    | 339 325   | 126 Min          | 89.98 %        | 1 445                            |
| 6                         | Official Game Rush Mexico   | 637 694   | 1 378 Min        | 94.03 %        | 1 091                            |
| 7                         | Official Blockbuster Mexico | 1 331 096 | 1 312 Min        | 92.61 %        | 888                              |
| 8                         | Volaris                     | 788 711   | 81 Min           | 69.94 %        | 824                              |
| 9                         | Sony Mobile MX              | 729 329   | 161 Min          | 89.59 %        | 662                              |
| 10                        | UNEFON                      | 263 617   | 365 Min          | 81.72 %        | 649                              |
| <b>Industry Benchmark</b> |                             |           | <b>1 499 Min</b> | <b>58.30 %</b> |                                  |

(Tabla 3)

<sup>7</sup> <http://www.merca20.com/las-marcas-que-brillan-en-facebook/> con información tomada en el mes de marzo, 2014.

<sup>8</sup> <http://sociallydevoted.socialbakers.com/> con información tomada en el mes de marzo, 2014.

México durante el 2013 se encontró dentro del “Top Ten de países con más usuarios en Facebook en el mundo, ubicándose en el lugar número cinco, con más de 40 millones”<sup>9</sup> (ver tabla 4) lo cual hace que sea un medio potencialmente atractivo para que empresas impulsen el tráfico a sus páginas y puedan escuchar de manera directa a sus consumidores.



(Tabla 4)

## 1.2 Facebook en Liverpool.

Actualmente los medios que se utilizan en el ámbito de la publicidad son cada vez más variados y diversos, tal es el caso de “las redes sociales en internet pues han revolucionado la forma de comunicarse con la gente. Estos espacios virtuales se han convertido en negocios promisorios para empresas, marcas, profesionistas independientes y sobre todo en sitios de encuentros personales y de grupo.”<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <http://www.quintly.com/blog/2013/03/facebook-country-statistics-march-2013/>

<sup>10</sup> Revista Mercado2.0. Año 9 No. 109, marzo 2011. Con información de Ibope AGB México. Pág. 20

Si bien es cierto que cantidades muy significativas de personas en el país utilizan actualmente las redes sociales y que de acuerdo a estudios realizados por la IAB México y Millward Brown que presentan en la 6ª edición del Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos y de acuerdo con datos del World Internet Project, la penetración de internet en México alcanzó 59.2 millones de personas en 2013, lo cual significa que ya más de la mitad de la población mexicana (52%) tiene acceso al medio<sup>11</sup>, lo cual hace que el medio sea muy atractivo para empresas y marcas.

“El crecimiento de internet permitió que se ampliase el abanico de acciones con otras formas de promoción (*marketing* de afiliación, publicidad en buscadores, *e-mail marketing*). Sin embargo lo que ocasionó una verdadera revolución fue la web 2.0. El éxito de las redes sociales tienen un impacto directo en el modo en el que las empresas se comunican con sus clientes”.<sup>12</sup>

Sin embargo el poder demostrar los beneficios y ventajas de utilizarlo sigue siendo un reto para aquellas personas que están en el ámbito de la publicidad, ya que los canales tradicionales siguen siendo las primeras opciones para las empresas al querer impulsar alguna marca o producto.

Tan sólo hablando de porcentajes en inversión publicitaria, las empresas sólo destinan entre el 3 o 5% de su presupuesto para campañas online más dirigidas o BTL (Below the Line) y un 54% en publicidad masiva o ATL (Above The Line).

---

<sup>11</sup> Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos. 6ta. Edición. Enero, 2014. [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)

<sup>12</sup> Revista mensual. Informa BTL. Promociones, activaciones y *below the line*. Año 4 No. 65, Marzo 2011. México.

En el año del 2007 es cuando Facebook inicia en español para Latinoamérica y para situar los antecedentes de la incursión de Liverpool en dicha red social, se puede mencionar que el 15 de julio del 2009, es cuando se abre por primera vez el perfil oficial de tienda departamental Liverpool.

La razón para abrir el perfil fue el simple hecho de promocionar una consola de videojuegos que no contaba con un presupuesto para inversión en medios convencionales y Facebook al ser un espacio el cual su registro es abierto y sin costo para personas, empresas y grupos, (bajo ciertas condiciones) fue el medio óptimo para dar a conocer el producto.

Por lo cual la estrategia de comunicación con este artículo fue su publicación en dicha red social, una campaña discreta, que contó con una plana en un periódico local y algunos medios digitales que invitaban a ser “fan” del perfil de la tienda y donde encontrarían la promoción y que al comprarlo se otorgaba un descuento de \$1,000, además de diferentes accesorios de la misma marca.

Liverpool desde hace casi cinco años lo utiliza como un canal más para impulsar sus campañas publicitarias, incrementar sus ventas y que dicho sea, ha sido un medio de gran aprendizaje en el tratamiento del mismo, pues por su novedad, actualmente está en constante evolución, descubrimiento y experimentación, por lo que se podría decir que no hay expertos en la materia pues para cada mensaje y campaña su resultado podría ser completamente inesperado.

En las primeras publicaciones, se podrían describir como poco atractivas, o poco interesantes, ya que sólo se publicaba la imagen o imágenes de los productos que se deseaban impulsar, con un texto escueto, es decir, que describía brevemente

las características del producto, el mensaje era completamente impersonal, y hasta cierto punto se tornaba aburrido y plano, aunado a que estaba iniciando el perfil oficial hacia que la participación de los fans fuera casi nula.

En las siguientes publicaciones los mensajes y los contenidos, fueron cambiando, ya que en menos de dos semanas de haber iniciado, es decir, a finales de julio, se comienza a utilizar un lenguaje más enfocado al tipo de medio que se estaba utilizando, tornándose cordial, coloquial y sencillo utilizando frases como: *//liverpoolmexico: “¡Hola a tod@s! ¿Cómo están? Les deseo un buen inicio de semana...”*

De esta manera comienzan a publicarse mensajes más diversos, ya que no sólo eran productos, sino que se inicia a compartir con los fans lo que está pasando con la tienda, como spots en TV, eventos como el Fashion Fest (tendencias de moda), promociones institucionales, menciones de marcas, consejos para elección de ciertos artículos para comprar, etcétera.

Ya en el primer mes del tratamiento del perfil, se puede observar que empieza a generar más actividad con sus fans, las interacciones de “Me gusta” y los comentarios son más frecuentes y el número de usuarios en el perfil también comienza a ser más significativo.

El crecimiento que tuvo en un principio era constante y a la vez discreto, pero es durante el 2010 que mensualmente alcanzaba porcentajes del 39% de incremento en promedio.

De esta manera se da inicio a una comunicación bidireccional en la cual los consumidores no sólo esperan, sino exigen ser escuchados y que su voz trascienda para la marca, que en este caso es la tienda.

### **1.3 Los clientes de la tienda física y los de la tienda virtual.**

Hablando sobre los procesos de la comunicación que se llevan a cabo en cualquier medio en el cual se comunican las personas, tal como el caso de Facebook, podría enfatizar que “el hombre aprovecha las estructuras sociales para interrelacionarse con sus semejantes, y porque no es un fenómeno natural sino cultural”<sup>13</sup>.

Hablando de los clientes de Liverpool, existen diferencias que pueden hacerse notorias de una tienda a otra e incluso de un estado a otro, ya que en ellos influye su contexto social, cultural y económico.

Estas diferencias no son excluyentes en Facebook, para los usuarios de internet, Ventas por Teléfono o la tienda física, las necesidades que tiene cada uno son diferentes y específicas, el medio tiene que emitir mensajes para cada uno de ellos, debe responder, informar y transmitir la información que solicitan, preguntan y buscan.

El receptor, al que de ahora en adelante llamaremos “fan” recibe los diferentes mensajes que se emiten y podríamos mencionar dos tipos, los fans que son de la tienda física y los fans de las tiendas virtuales.

---

<sup>13</sup> Gallardo, Cano Alejandro. *Teorías de la comunicación*. México, UNAM, 1987. Pág. 29

Actualmente los mensajes también se publican de esta manera, quizá no se identifican de manera directa, sin embargo el mensaje hace referencia al canal de venta hacia donde se desea dirigir al fan.

Para lo anterior, se pueden ver los siguientes ejemplos, que fueron tomados del Facebook de Liverpool de manera original, por lo que pueden contener faltas de ortografía o redacción en algunos comentarios de los fans:

## Tiendas virtuales



**2 DIAS DE VENTA NOCTURNA**

**20%** en Monedero Electrónico\*

**20 meses sin intereses\*\***

Sólo este **viernes 30** y **sábado 31** de mayo.

Únicamente en **liverpool.com.mx** y **Ventas por Teléfono.**

\*Descuento directo únicamente en internet y ventas por teléfono  
\*\*Con tarjeta de crédito Fabricas de Francia, Liverpool y externas participantes.



**Liverpool**  
Te gusta · 30 de mayo

El teléfono que quieres puede ser tuyo al mejor precio en esta #VentaNocturna de [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)  
Encuétralo aquí: <http://liv.ctx.ly/14xa8>

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, José Luis Balderas · Mejores comentarios · Ace y 541 personas más les gusta esto.

Compartida 49 veces

Ram Morales Rodríguez alguien sabe cuales son las tarjetas externas participantes  
Me gusta · Responder · 30 de mayo a la(s) 17:07

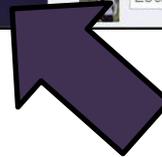
Liverpool respondió · 5 respuestas

Profra Tatiz Fdzz A que hora empieza? O ya empezó?  
Me gusta · Responder · 1 · 30 de mayo a la(s) 17:20

Liverpool respondió · 3 respuestas

Elizabeth AdaMe Hola! El iphone también tiene las 2 promociones?  
Y en Liverpool La Isla Acapulco también tienen celulares?  
Contesten pronto, haber si me da tiempo hoy de ir Fabricas por mi cel... Ver más  
Me gusta · Responder · 31 de mayo a la(s) 19:32

Escribe un comentario...



## Tienda física

FEMENINA & atractiva

Encuétranos en:

LIVERPOOL  
Satélite • Polanco • Perisur  
Coapa • Santa Fe • Puebla  
Cuernavaca • Parque Delta

BOUTIQUE  
Etam Lindavista

Etam

The advertisement features a woman in a pink lace bra. A purple arrow points to the 'LIVERPOOL' section of the store list.

Liverpool  
Te gusta · 11 de junio

Refleja tu personalidad con Etam. Visítanos o encuentra todo lo que te gusta aquí:  
<http://liv.ctx.ly/179c2>

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Karen HM y 530 personas más les gusta esto. Mejores comentarios

Compartida 6 veces

Jose Luis Rodríguez a donde encuentro la oferta de pantallas que se estan anunciando en la radio, gracias  
Me gusta · Responder · 12 de junio a la(s) 10:45

Liverpool Hola Jose, seguimos a tus órdenes en otra de tus publicaciones. Hasta luego  
Me gusta · 12 de junio a la(s) 11:28

Escribir una respuesta...

Eduardo Carrales Una pregunta, ¿cuándo llegará el sony xperia z2 a la Tienda?  
Me gusta · Responder · 1 · 12 de junio a la(s) 0:21

Liverpool Hola Eduardo, esperamos pronto contar con la llegada del artículo de tu interés a nuestras tiendas, permanece pendiente. Hasta luego 😊

Escribe un comentario...

En los ejemplos anteriores se puede ver que en la publicación de la tienda virtual se menciona la exclusividad y los canales específicos en los que puede encontrar el producto que se está promoviendo, que en este caso son los virtuales, como internet y ventas por teléfono. Para el mensaje de la tienda física, se menciona la promoción, las secciones participantes y no se hace alusión al canal donde se puede encontrar, pues se da por hecho que es para las tiendas.

De esta manera se puede observar la mayoría de los mensajes en los que se impulsan promociones y productos.

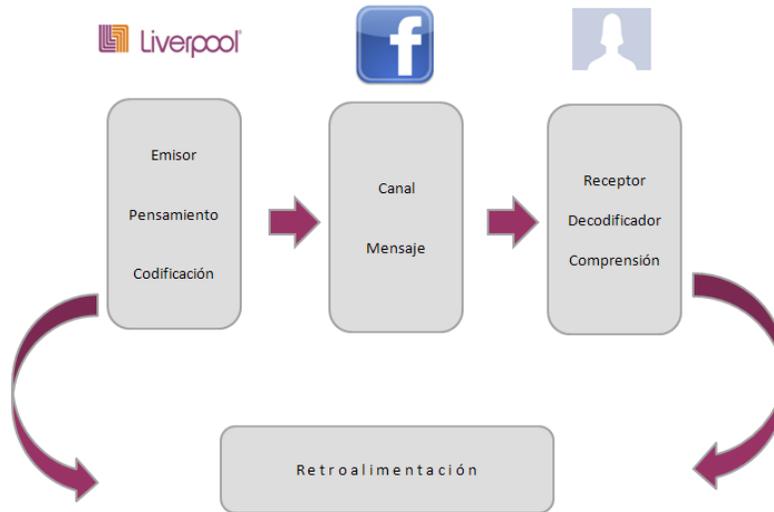
Pero como todo proceso de comunicación en los que son importantes el emisor, mensaje y receptor, considero que es indispensable detallar cómo recibe el fan (receptor) el mensaje emitido ya que ahora se busca no solo publicar y responder a lo que preguntan, sino también dar seguimiento a la información que se brinda al fan, ya que se desea tener una retroalimentación directa.

En el *feedback* o retroalimentación, hay una interdependencia, “pues no podemos hablar de un receptor si no presuponemos a un emisor y viceversa. El mantenimiento de relaciones interpersonales de mutua satisfacción puede ser el único propósito de un complejo social. Tal sería el caso de algunos clubes, confraternidades, pandillas y otros<sup>14</sup>” y es ahí donde nos podemos dar cuenta de la efectividad de los mensajes y específicamente la empresa con el fan de Facebook.

---

<sup>14</sup> ídem

## Proceso de la comunicación



Dentro del proceso de comunicación, los diferentes mensajes que se emiten para el receptor (*el fan*) que los interpreta y recodifica, la retroalimentación que se recibe puede variar según la publicación, ya que además de mensajes para impulsar la venta de productos, también podemos diferenciar otros, tales como:

- ✓ Tips (consejos o sugerencias de productos, promociones, moda, etcétera)
- ✓ Ventas especiales (Ventas Nocturnas, Ventas por Internet)
- ✓ Comerciales (de temporada o institucionales)
- ✓ Concursos (Navidad con Bolo, boletos para eventos o entradas a firmas de autógrafos)
- ✓ Servicios Online (descuentos, horarios, precios especiales)
- ✓ Anuncio de aperturas de nuevas tiendas.

- ✓ Eventos en almacenes (shows, eventos, Fashion Fest, conciertos, personajes invitados, entre otros.)
- ✓ Inscribirse a boletín electrónico de promociones.
- ✓ Preguntas hacia el fan (Nuevo diseño de liverpool.com.mx, experiencia en tiendas, entre otras.)

Estos son los mensajes principales que se emiten, sin embargo, para cada uno de ellos el fan retroalimenta de diferente manera.

Veámoslo en el siguiente ejemplo, en el cual se tipifican las interacciones que tienen los fans, con lo que publica Liverpool en una promoción que va dirigida tanto a los clientes de la tienda online, como de la tienda física.

**Liverpool**  
15 % en monedero electrónico o 6 mensualidades sin intereses en ropa y accesorios para estas vacaciones.



29 de marzo a las 12:38 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 119 personas les gusta esto.

**Jesús Tiquet González** Cuales son los requisitos para tener credito en liverpool  
29 de marzo a las 12:50 · Me gusta · ↻ 1 persona

**Dayana Cruz Torres** Si quieroooooo!!!!!!! pero ahorita no puedooooo....Sniff!! sniff! sniff!  
29 de marzo a las 13:05 · Me gusta

**Josue Duque** yo kelooo!!!  
29 de marzo a las 13:06 · Me gusta

**Civon Estrada** worrale hasta cuando  
29 de marzo a las 13:16 · Me gusta

**Isabel Del Pilar Pimienta** Buena promocipn! :)  
29 de marzo a las 13:38 · Me gusta

**Liverpool** Saludos a todos, la promoción es válida hasta el 1º de mayo. Saludos.  
29 de marzo a las 14:10 · Me gusta · ↻ 2 personas

**Susana Flores** Genial!!!!  
29 de marzo a las 14:38 · Me gusta

**Jesus Ovilla** muy bien  
30 de marzo a las 12:11 · Me gusta

**Wilhelm Friedrich Ludwig** disculpa, pueden darme monedero electronico si pago de contado en la compra de ropa interior? es necesario tener tarjeta FF para q me den monedero electronico?  
30 de marzo a las 12:30 · Me gusta

Escribe un comentario...

*Preguntan sobre servicios*

*Love brand*

*Comentarios positivos*

En este ejemplo podemos ver las clasificaciones de interacciones, tales como:

- a) Preguntas sobre servicios: Son todas aquellas en las que los fans están interesados en conocer los beneficios que ofrece la tienda departamental, como: tarjetas de crédito, monedero electrónico, seguros, agencias de viajes, etcétera.

 **Wilhelm Friedrich Ludwig** disculpa, pueden darme monedero electronico si pago de contado en la compra de ropa interior? es necesario tener tarjeta FF para q me den monedero electronico?  
30 de marzo a las 12:30 · Me gusta

 **Alejandro Garcia Cano** Cuando es la proxima venta nocturna en 18 mensualidades sin intereses me urge  
08 de abril a las 18:14 · Me gusta

- b) Love Brand: Es el “amor a la marca”, ya que se pueden diferenciar, por los comentarios positivos o de aceptación de lo que publica o promociona la tienda.



- c) Quejas o sugerencias: Que podría englobar lo que el fan quiere que se mejore de la tienda, las promociones, productos, entregas o servicios ofrecidos, entre otros.



- d) Interacción de fan a fan: Es frecuente observar que si un fan pregunta sobre algo, como: horarios, cómo aplican ciertas promociones, mecánicas de concursos, etcétera, son los propios fans los que contestan, antes de que Liverpool lo haga, ya que hay interacción entre ellos y lo que publican.



Estas son sólo algunas clasificaciones, sin embargo conforme se siguen publicando mensajes, se van conociendo nuevas formas de “atraer” al fan, “responder” a sus preguntas, “conocer” lo que quieren y “esperan” de la marca.

Actualmente para la elaboración de las estrategias de venta de productos, es necesario considerar que hoy es posible conocer qué dicen los fans sobre productos o marcas a cada instante y es indispensable que las empresas hoy en día tengan este tipo de herramientas para complementar sus canales comerciales y de comunicación.

Sin embargo para abrir al cliente este medio, hay que considerar que se debe estar preparado para responder, atender, mantener, retroalimentar las necesidades del fan cada vez que publica, ya que de esto dependerá que el perfil de cada empresa tenga efectividad con sus usuarios.

Es importante ofrecer inmediatez sobre la información, rapidez, brindar novedad en lo que se publica, tener continuidad sobre sus preguntas, estar actualizado sobre lo que está pasando con su marca y con la competencia.

En este proceso comunicativo, que es bidireccional es importante considerar que tanto el emisor y receptor son importantes ya que por su dinamismo e interacción dependen el uno del otro y en este tipo de medio es más representativo por los elementos que se presentan en todo momento (canal, mensaje, decodificador, receptor, fuente y el feedback).

En conclusión Liverpool al emplear Facebook como herramienta para reforzar la comunicación con los clientes, debe considerar que el medio exige una constante actualización en los temas, ya que el fan esperará encontrar en él, respuestas y soluciones a sus inquietudes.

Sin embargo aunque cada vez son más las empresas que lo emplean, es un hecho que sigue habiendo resistencia a la incursión e inversión a estos medios, además que siguen surgiendo nuevas redes que compiten con Facebook y que esto se vuelve una amenaza por tener que estar abierto a nuevos cambios.

El fan o cliente siempre buscará la mejor opción que le ofrezcan las marcas, lo que sea atractivo, fácil de entender y donde pueda encontrar de manera dinámica y rápida lo que busca, no será fiel aquellos que no lo atiendan y que no le den servicio, ya que siempre existirán otras opciones que tengan lo que él necesita.

## **Capítulo 2. El usuario de Facebook de Liverpool**

En este segundo capítulo, en primer lugar, se detalla cómo es el perfil del usuario de Facebook de Liverpool, es decir, el crecimiento, la segmentación por estados y por género, así como su tipo de interacciones, con esto pretendo que conozcamos de manera más detallada al cliente de esta red social.

También conoceremos el perfil del comprador en [liverpool.com.mx](http://liverpool.com.mx), y ver las posibles diferencias que existen con el fan de Facebook y ver de qué manera conviven ambos en la página de internet.

Veremos los elementos de comunicación que utiliza Liverpool en su estrategia de venta en esta red social.

Y por último se verá la evolución que ha tenido Liverpool para comunicar a sus clientes las promociones, la manera en la que ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de llegar al cliente y saber qué pide.

### **2.1 Perfil del usuario de Facebook.**

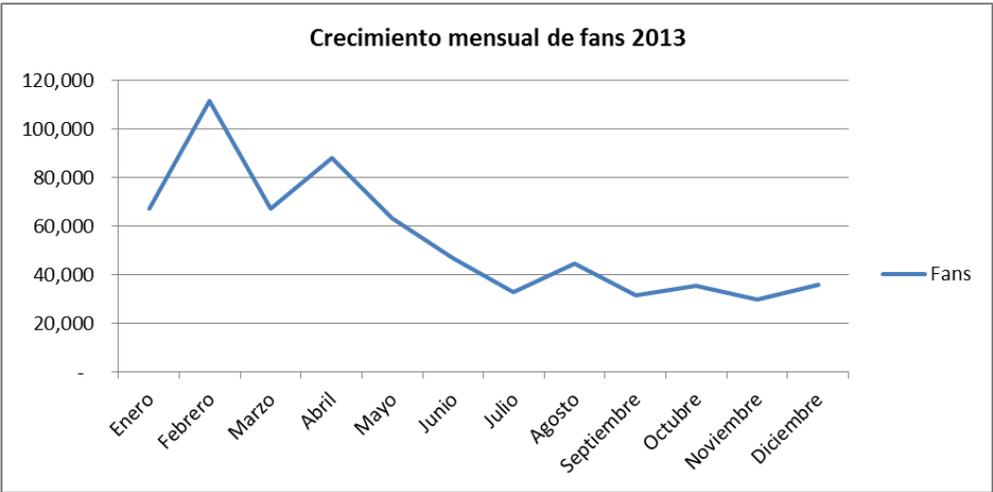
Cada vez resulta más difícil no conocer el perfil de los clientes a los que se pretende llegar con alguna estrategia de comunicación, ahora parece que las empresas o marcas de manera indispensable debieran conocer a sus usuarios de manera muy detallada.

Las empresas que tienen un perfil en Facebook, pueden obtener datos más exactos sobre la segmentación de sus usuarios, estadísticas de actividades, comportamiento y tendencias de lo que comentan.

En Facebook por cada una de las entidades en que se encuentra en México, tiene una distribución diferente hablando de usuarios y las tres más importantes en dicho rubro por número son: Distrito Federal, Nuevo León y Jalisco.

Para entender y conocer cómo es el perfil de los fans de */liverpoolmexico*, como de ahora en adelante me referiré al perfil de Facebook de Liverpool, comenzaré diciendo que a lo largo de estos casi 5 años de actividad, el perfil ha ido evolucionando constantemente en número de fans y presentaré datos recopilados durante el 2013. (Ver tabla 5)

La tendencia de nuevos fans es la siguiente:



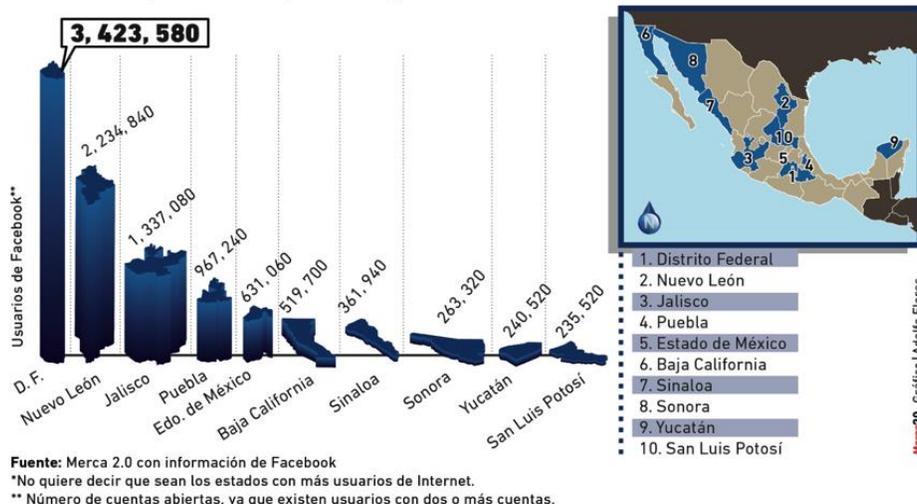
(Tabla 5)

Hasta el mes de marzo del 2014, se cuenta con más de 2, 000,000 fans y se puede observar que en los meses de febrero y abril hubo un crecimiento significativo, sin embargo se estabiliza en los siguientes meses y conserva la tendencia de nuevos usuarios.

Para entender el contexto de Facebook en México, en cuestión de usuarios registrados de manera general, veamos la distribución por estados<sup>15</sup> (Ver tabla 6) y también la distribución de */liverpoolmexico* (Ver tabla 7). En ambos casos se observa que la tendencia es la misma.

### EL TOP TEN DE FACEBOOK POR ENTIDADES

La ciudades más pobladas son las que suman mayor cantidad de usuarios en dicha red social a esta lista.\*



(Tabla 6)

#### Facebook por entidades en Liverpool

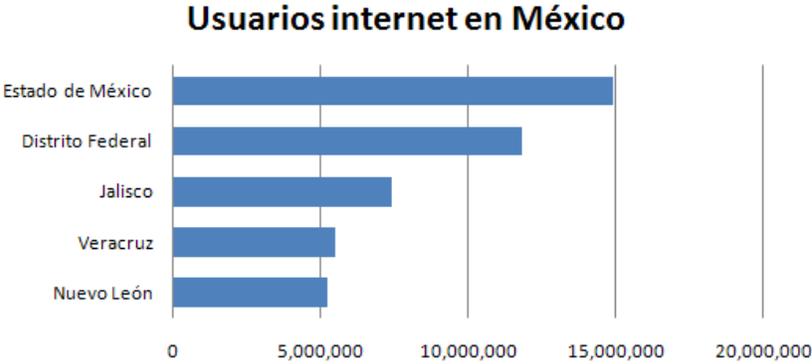
| Entidad          | Usuarios |
|------------------|----------|
| Distrito Federal | 362,319  |
| Nuevo León       | 72,068   |
| Jalisco          | 75,029   |

(Tabla 7)

En ambas listas encabezan los mismos tres estados, y podríamos mencionar, que son los tres más importantes, tanto a nivel económico, en instituciones educativas y empresariales.

<sup>15</sup> Revista Mercado2.0. Año 9 No. 109, marzo 2011. Con información de Facebook al mes de enero 2011. Pág.37

Sin embargo, tomando en cuenta los estados en México con más penetración en Internet, podemos seguir viendo que la distribución sigue siendo muy similar, excepto porque en esta gráfica el Estado de México es el que encabeza el listado y no el Distrito Federal, como veníamos observando anteriormente. (Ver tabla 8)



(Tabla 8)

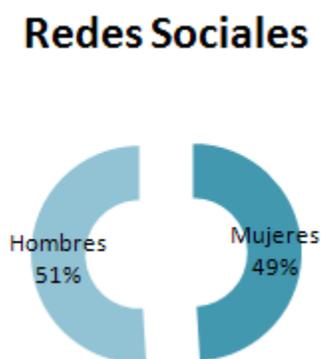
Según la AMIPCI “en el 2012, las mujeres internautas crecieron cuatro puntos porcentuales respecto al 2009”<sup>16</sup>, y en el 2010 la distribución de los usuarios de internet por género en México, se presenta en 50.8% hombres y 49.2% mujeres, y quedaría de la siguiente manera:



<sup>16</sup> AMIPCI (Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet) 2012.

“Una muestra realizada por IBOPE AGB México en 2010, utilizando el estudio de *e-trends*, para conocer las principales actividades que se realizan en la web, arrojó que 5.4 millones de personas, tuvieron acceso a las redes sociales, en tan sólo 30 días, de lunes a domingo e ingresar a una red social, está dentro de top 5 de las actividades llevadas a cabo por los mexicanos en internet”<sup>17</sup>.

En dicha muestra la distribución en México de los usuarios por género en las redes sociales quedaría de la siguiente manera:



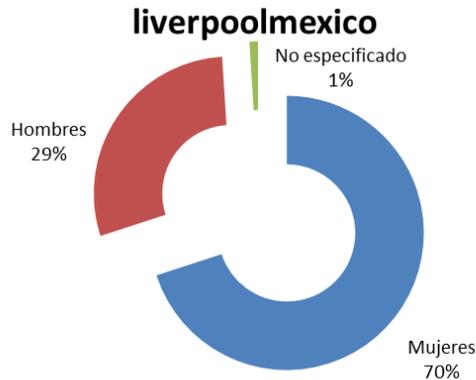
Además según el estudio de la AMIPCI "9 de cada 10 mexicanos acceden a alguna red social"<sup>18</sup>

A diferencia de los estudios de la AMIPCI o IBOPE México, en las que se distribuye el género de la misma forma, podemos decir que no es la misma para */liverpoolmexico*, es decir, observamos la primera diferencia en cuanto al género de usuarios de esta red. Véase la siguiente gráfica.

---

<sup>17</sup> Revista Mercado2.0. Año 9 No. 109, marzo 2011. Con información de Ibope AGB México. Pág.20

<sup>18</sup> AMIPCI (Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet) Estudio MKT Digital y redes sociales en México 2013.

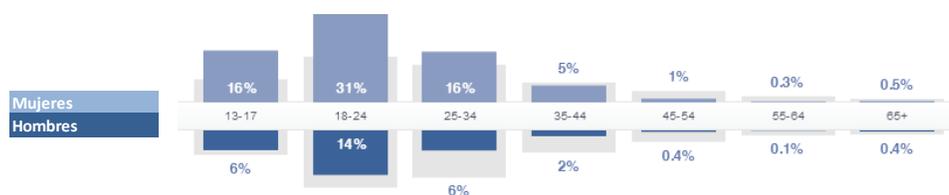


Esto se debe muy probablemente porque es una tienda departamental, posicionada en la venta de ropa y accesorios para dama, sin embargo podemos encontrar toda clase de productos, para el hogar, tecnología, artículos para caballero y la familia.

Es importante destacar que el público en */liverpoolmexico*, es mayoritariamente mujeres en el segmento de edad de 18 a 24 años, seguido del segmento de 25 a 34 años y posteriormente de 13 a 17 años, con lo que se puede ver que es un público joven.

El género **masculino** también representa un segmento importante en la edad, pues es de **18 a 24** años que representa el 14%. Véase la siguiente gráfica.

## Usuarios por género y edad en el Facebook de Liverpool



Mencionemos entonces que, las actividades principales que realizan los cibernautas en las redes sociales, son enviar mensajes instantáneos, subir y ver fotos, publicar mensajes personales, actualizar estatus, buscar personas, publicar tweets y comentarios, participar en juegos que ofrece la red, subir videos, hacer *check in* en lugares visitados y por último dar tips o recomendaciones<sup>19</sup>. Además el tiempo que pasan en las redes sociales es de lunes a domingo y el promedio es de dos horas con 53 minutos<sup>20</sup>.

Cabe decir que las redes sociales que presentan un mayor crecimiento la sigue encabezando Facebook, Twitter y Google+ y mencionamos que en promedio los usuarios cuentan 3.36 redes sociales.<sup>21</sup> (Ver tabla 9).

<sup>19</sup> Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos. 6ta. Edición. Enero, 2014. [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com).

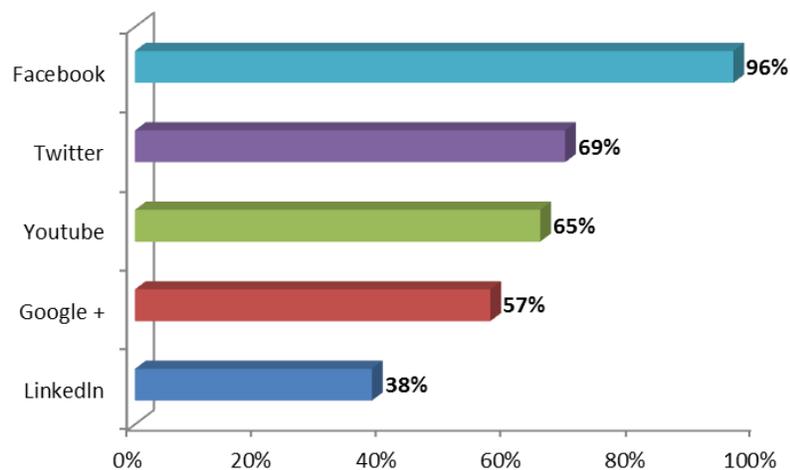
<sup>20</sup> Revista Mercado2.0. Año 9 No. 109, marzo 2011. Con información de Ibope AGB México. Pág.21

<sup>21</sup> Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos. 6ta. Edición. Enero, 2014. [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com).



(Tabla 9)

Sin embargo en el estudio de MKT Digital y redes sociales que realizó la AMIPCI en el 2013, nos muestra que las principales redes sociales por internautas inscritos en México, fueron las siguientes:



Las actividades en las redes sociales en general que se mencionaron son muy similares para Liverpool, ya que las fotos son los apartados con más vistas, ya que la interacción entre *likes*, *comments* y *shares*, son las principales actividades y como ejemplo veamos esta interacción en el mes de marzo del 2014<sup>22</sup>. (Ver tabla 10)

En el mes de diciembre del 2010, las fotos causaron mayor interés, debido a la campaña de Bolo (la mascota de Liverpool en la época de Navidad), registrando un total de 39,009 views<sup>23</sup>. (Ver tabla 11)

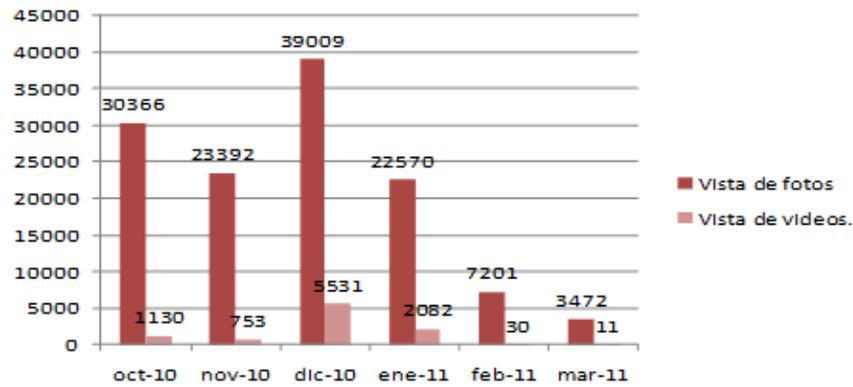
### Actividad de los fans



(Tabla 10)

<sup>22</sup> Con información de facebook.com/liverpoolmexico de marzo, 2014.

<sup>23</sup> Views: Número de veces que el usuario ha visto la página.



(Tabla 11)

Hasta este estudio las Ventas Nocturnas, son las que más interacciones generan en el perfil y visitas en la página de Liverpool, sin embargo son constantes durante el año, sólo varían o se incrementan con alguna promoción especial o evento que haya, como se puede ser en el evento de moda llamado Fashion Fest.

En conclusión el usuario de Facebook se muestra interesado en eventos y promociones que tengan que ver con la marca, lo que indica una aceptación hacia la misma. Además al observar que el perfil del usuario es mayoritariamente femenino y relativamente joven se puede pensar en realizar estrategias para este segmento el cual resulta potencial para una marca que se identifica como femenina y familiar.

## **2.2 El perfil del comprador en liverpool.com.mx**

Una vez que ya hemos visto cómo es el perfil del usuario de */liverpoolmexico* y el contexto general de las redes sociales en México, también es importante entender cómo está conformado el perfil de los compradores de la tienda online.

Veamos antes de detallarlo algunas diferencias sustanciales de la tienda online y la tienda física, ya que como se ha venido diciendo, el uso del Facebook, radica en la practicidad y bajos costos de inversión en publicidad y estas diferencias se pueden ver casi de la misma forma en ambos canales de venta. (Ver tabla 12)

| Tienda virtual  | Tienda Física  |
|---|--|
| Mantenimiento únicamente del recurso tecnológico.   | Costo de servicios (Luz, predio, agua, tecnología instalada)   |
| La plantilla de personal que administra no es la misma en número a comparación de un almacén  | Pago de nómina de un gran número de personal que brinde servicio.  |
| Hay costo por el envío de la mercancía  | No hay costo en el envío de la mercancía, aún sea foráneo.   |
| Por su naturaleza, no requiere de un mantenimiento físico, como el de un almacén.   | Mantenimiento físico del inmueble.   |
| En promociones de monedero electrónico se realiza un descuento directo según la promoción, ya que actualmente no se acepta monedero en compras en línea.            | En promociones de monedero electrónico se abona cierto porcentaje según la promoción.  |
| En las compras de Mesa de Regalos, no tienes que ir a una tienda física, pues puedes consultar el listado desde internet y comprar lo que los festejados eligieron. | El cliente que desea comprar un producto de Mesa de Regalos, deberá ir al departamento donde esté el producto que desea regalar. |

(Tabla 12)

Lo que observamos son características en rentabilidad y costos de ambos lugares, sin embargo, hasta el día de hoy en [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx), no se tienen todos los productos y secciones que una tienda física, esto se debe a una serie de reglas de negocio, como productos perecederos, animales, productos de bajo margen de utilidad, entre otras reglas y condiciones.

Podemos observar que tiene beneficios, pero es importante considerar que una tienda física tiene otras ventajas, que de manera cultural, como la experiencia de estar en un lugar, no puede superar aún un medio electrónico.

Ahora bien, hablemos de las publicaciones que se generan en el perfil de Liverpool, ya que es importante resaltar que son utilizados para varias cuestiones, por ejemplo: dar a conocer algún evento, el lanzamiento de un producto, impulsar alguna promoción, entre otras. Todo lo anterior tiene la única finalidad de incrementar las ventas por los diferentes canales, ya sea por internet, ventas por teléfono o la tienda física.

Si bien es cierto que las redes sociales ayudan a la marca a conocer de manera más directa lo que piden sus clientes, también es cierto que se ha convertido en un medio de comunicación más para fomentar las ventas de los productos o servicios.

Es por esto que es importante conocer a los clientes virtuales y cómo se impacta a la venta a través de estos canales online.

Es importante conocer a los visitantes de la página de internet (www.liverpool.com.mx) por lo que detallaré los conceptos de visita única, visita recurrente y comprador, ya que se utilizarán dichos conceptos a lo largo de este tema.

**Visita única:** Se define, cuando el usuario llega al sitio por cualquier tipo de navegador y será considerada siempre y cuando tenga actividad, como por ejemplo, haciendo click en la sesión en un periodo no mayor de 30 minutos.

**Visita recurrente:** Se define, cuando el usuario termina una sesión e inicia otra a través del mismo navegador, es de esta manera que se considera recurrente. Sí el usuario entrara a través de 2 navegadores diferentes se le considera 2 visitas y 2 visitas únicas a la vez.

**Comprador:** Se considera cuando el usuario ingresa al sitio, se registra con sus datos personales, elige algún producto y se genera una transacción, es decir, con alguna tarjeta de crédito (o débito) y compra algún producto o servicio, es ahí cuando el sitio lo toma como compra y el usuario se convierte en comprador.

### **Tipos de compradores**

Los podríamos diferenciar por las temporadas de promociones especiales o servicios que pueden adquirir en la página de internet, los clasificaríamos como: aquellos que tienen compras recurrentes solo en Ventas Nocturnas (Más de 4 veces al año), los compradores únicos (aquellos que sólo compran una vez en todo un año), los de que compran algún servicio, como Tiempo Aire para su celular (que no es propiamente un producto y se clasifica como servicio) y los que realizan más de dos compras al año, es decir, los recurrentes.

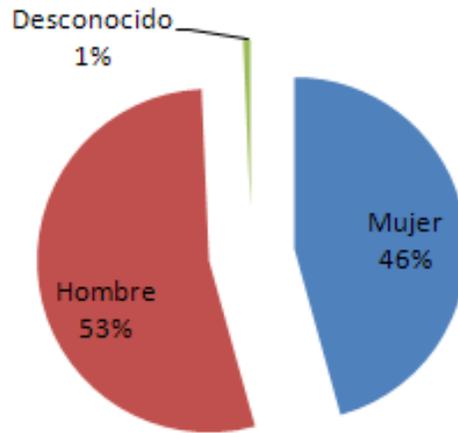
Según un análisis que se realiza mes con mes, con tarjetahabientes Liverpool únicamente y donde se toman en cuenta las visitas únicas diarias durante un periodo de 12 meses en la página de internet, el resultado es que, sólo el 11% de las visitas totales durante ese periodo se convierte en compra de uno o algunos productos.

Sin embargo en el dato que se mostró anteriormente, es sin considerar la venta del servicio de Tiempo Aire, que si se considerara tomando en cuenta las mismas visitas y tiempo, sería del 45% de los clientes que en ese periodo vuelven a comprar.

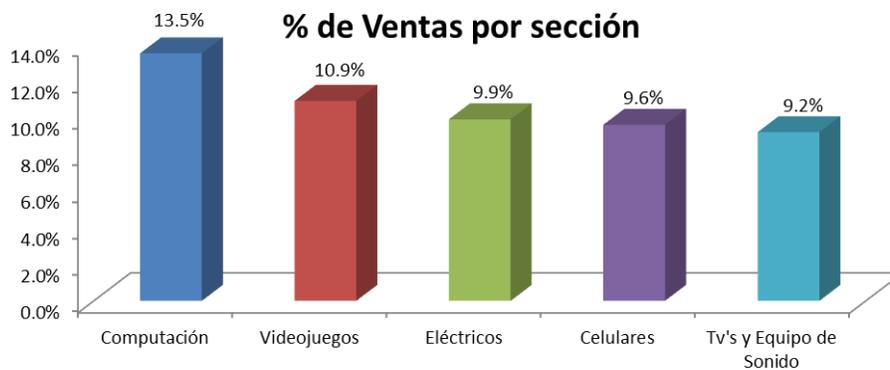
A continuación, presentaré datos de un estudio realizado por el área de Investigación de Mercados de Liverpool, sobre los hábitos de compra de la tiendas virtuales (internet y ventas por teléfono) que tomó de referencia 18 meses de información de tarjetahabientes de Liverpool, Fábricas de Francia y tarjetas bancarias externas, cuyos meses comprendieron de enero 2009 a Julio 2010 y no se tomó en consideración ventas del servicio de Tiempo aire, ya sólo se está considerando las ventas de productos. Sin embargo el dato de venta por sección es el único que corresponde a septiembre del 2013.

Lo anterior nos ayudará a entender cómo se comporta nuestro cliente virtual, respecto a sus preferencias en compras y hábitos, por lo cual empezaré mostrando la distribución de las ventas por género, en el cual podemos ver que la distribución difiere entre los usuarios de internet en México y el perfil de */liverpoolmexico*.

## Ventas por género



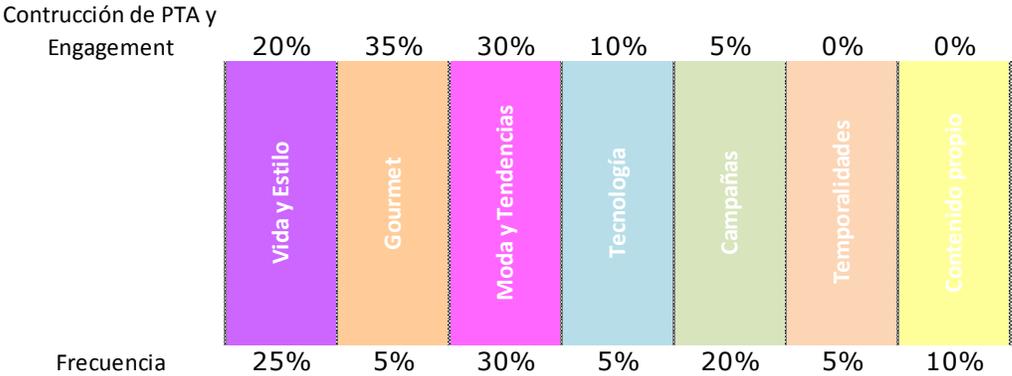
Si bien es importante considerar quiénes son nuestros clientes y a quiénes se dirigen las diversas publicaciones, también es importante considerar las secciones que a nivel venta, son las más representativas e incluso las secciones a las que se dirigen los mensajes en los diferentes medios y podemos observar que Computación, Videojuegos, Eléctricos, Celulares y TV y Sonido son las más representativas. (Ver tabla 13)



(Tabla 13)

Los artículos o productos que se venden en la página de internet, son divididos o agrupados por secciones y a su vez, se hace una selección de estas para publicar promociones que puedan ser afines a los seguidores, ya sea por su novedad y movilidad en descuentos, lanzamientos o exclusividad. (Ver tabla 14)

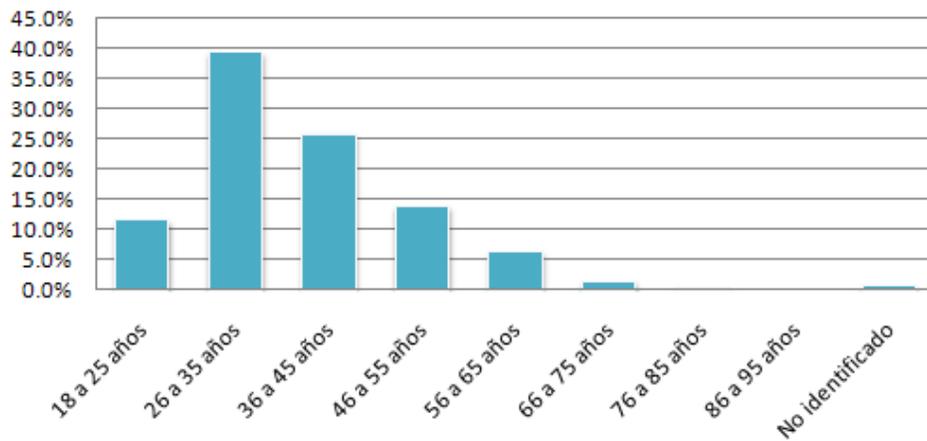
**Temas afines para publicaciones**



(Tabla 14)

Conociendo una vez más las secciones de venta y las secciones afines al usuario de Facebook, conozcamos ahora cómo se refleja en las edades por cantidad de compra, véase la siguiente gráfica. (Ver tabla 15)

### Edades por monto de compra



(Tabla 15)

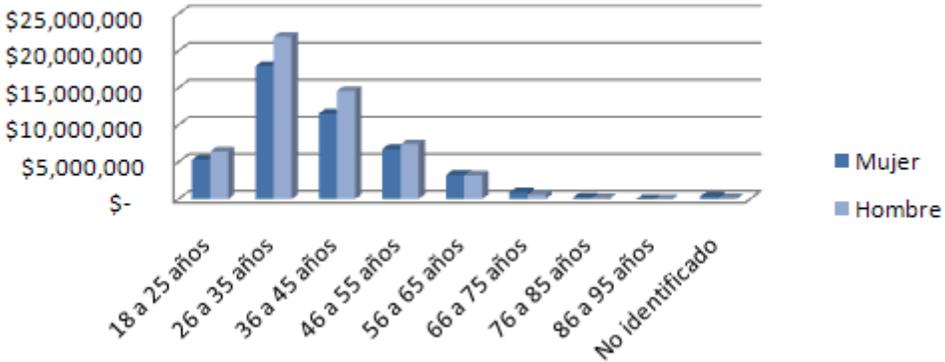
Los resultados de venta por edades que se presentan, no significa que en dicho estudio se incluyan a usuarios de Facebook, ya que hasta el momento no hay manera de poder diferenciar si sus compras se realizaron por los canales virtuales o en la tienda física, ya que el impulso a productos se dio de manera más representativa en el 2010, sin embargo se puede observar que el rubro de 26 a 35 años son los que más compran en monto<sup>24</sup>.

En cuestión de quién gasta más en la tienda virtual, si hombres o mujeres por monto de compra, podemos mencionar que su distribución quedaría del 53.6% hombres y 45.7% mujeres. Recordemos que por género el usuario de Liverpool, se dividió: 25% hombres y 75% mujeres. (Este último dato no incluye ventas, sólo distribución.)

<sup>24</sup> Estudio realizado por el área de Investigación de Mercados de Liverpool. Enero 2009 a Julio 2010.

A continuación mostraré las ventas por monto, por género y edad según el estudio realizado por Liverpool. (Ver tabla 16)

### Edad y género por monto de compra



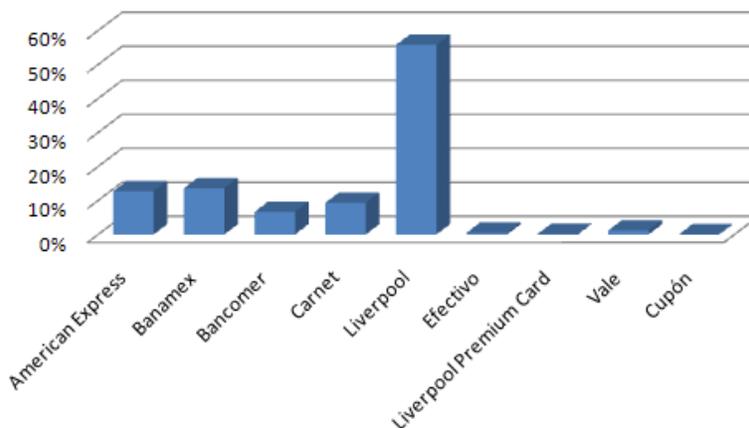
(Tabla 16)

Lo que podemos ver es que en [liverpool.com.mx](http://liverpool.com.mx), los hombres son los que tienen un mayor monto de compra y las mujeres compran un poco menos que ellos.

En la cuestión de usuarios de [/liverpoolmexico](https://www.liverpoolmexico.com), hay un mayor porcentaje de mujeres, pero en las ventas online, se definen las compras por el género masculino tanto por montos y cantidades (número de artículos) de compras.

Las formas de pago por preferencia es la tarjeta departamental de Liverpool con un 56% de participación, seguido de Banamex con 14%, American Express con un 13%, Carnet con un 9% y Bancomer con un 7%, mencionando las formas de pago más representativas. Véase la siguiente gráfica. (Ver tabla 17)

### Venta por forma de pago



(Tabla 17)

La tarjeta de crédito Liverpool es la número uno en formas de pago por los clientes, tanto en internet, ventas por teléfono y en las tiendas físicas y eso se debe a que se favorece a los tarjetahabientes, ya que pueden obtener beneficios como descuentos, promociones de meses sin intereses o pagos diferidos con interés congelado, por mencionar algunas formas.

En internet, como lo mencionaba, también es la forma de pago número uno, ya que por ser un medio virtual se requiere el respaldo de una institución bancaria para realizar dichas transacciones. Además para ampliar el mercado en las formas de pago, Liverpool tanto por internet como por teléfono acepta las tarjetas de débito y está próxima a seguir diversificando los métodos de pago.

A continuación se mostrarán los Estados más representativos en cuanto visitas únicas por orden de importancia, que son: Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, Estado de México, Nuevo León, entre otros<sup>25</sup>. (Ver tabla 18)

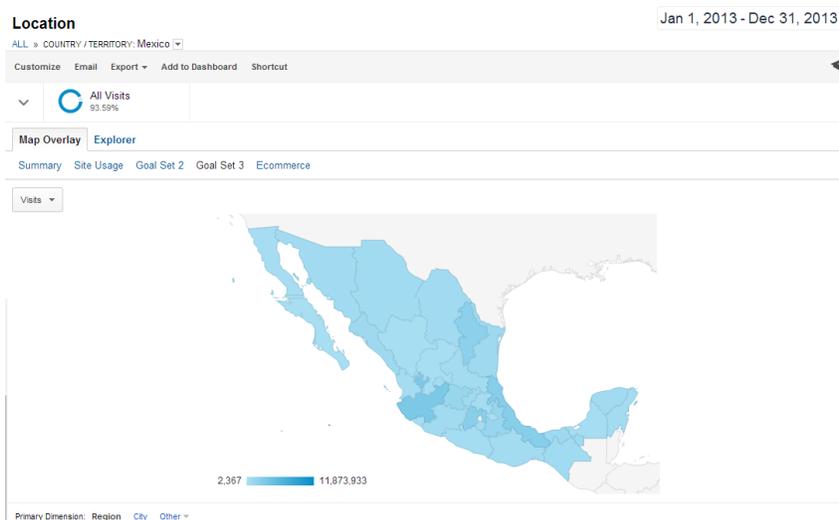


(Tabla 18)

<sup>25</sup> Google Analytics. Con información de Enero a diciembre del 2013.

En el siguiente mapa se muestra un panorama general de las regiones en todo el país que visitan la página de Liverpool.

### Mapa de visitas por región



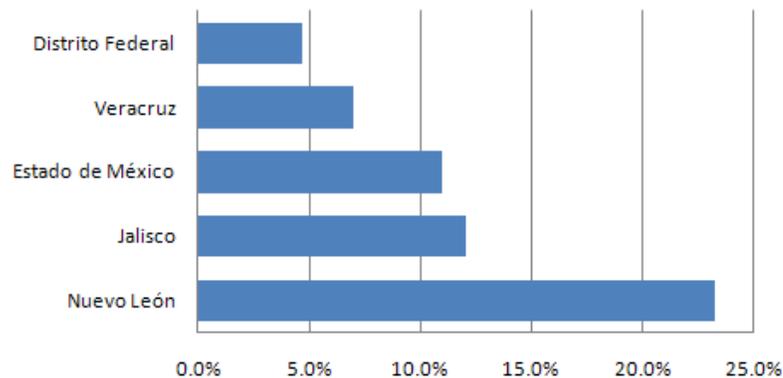
Fuente: Google Analytics

Haciendo el comparativo entre visitas y la conversión en ventas que estas generan, tan sólo en el 2011 de enero a julio se registró una conversión del 3.57%, y en el 2010 de enero a diciembre la conversión fue de 2.30%, dichas ventas se distribuyen en los siguientes 5 estados que son los 5 más importantes por el número de pedidos que se generan en dichas localidades por la compra online, los cuales son Distrito Federal, Veracruz, Estado de México, Jalisco y Nuevo León<sup>26</sup>. Véase la siguiente gráfica.

---

<sup>26</sup> Ídem

## Ventas por Estado



Con estos datos, podemos observar que las visitas vs la conversión por los Estados es casi la misma y sólo varía por el orden de importancia.

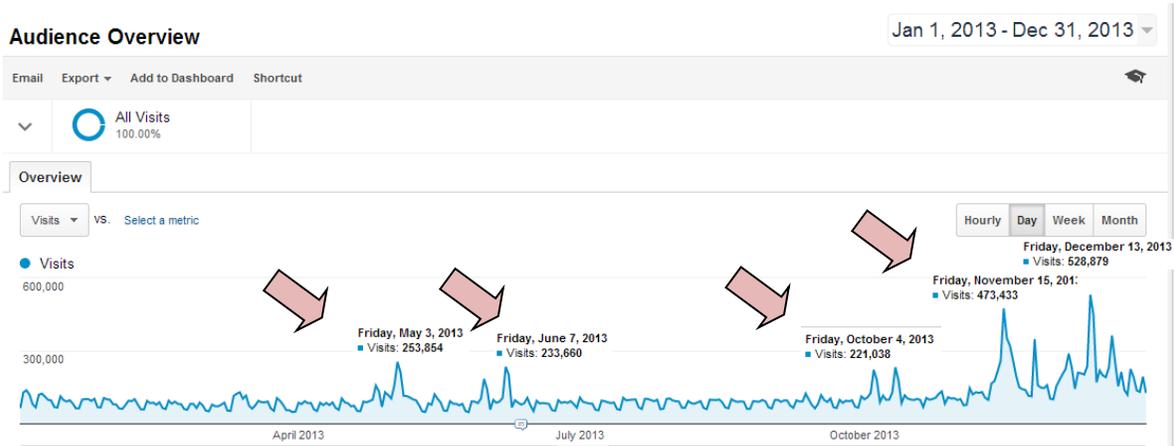
Considero relevante mencionar y mostrar el comportamiento de los usuarios en la página de Liverpool, ya que en algunos, horarios, días y temporadas específicas se pueden observar algunos cambios.

Para mostrar lo anterior, tomare el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2013, donde se observa, que durante los meses de enero al 28 de abril, se consideraría que está la misma tendencia en visitas y no había un pico relevante, hasta las primeras Ventas Nocturnas, como fue el caso del 29 de abril y la segunda el 10 de junio según Google Analytics<sup>27</sup>. Si tomamos en cuenta que el promedio de visitas diarias es de 108,000 aproximadamente, podemos ver un incremento del 125% ya que sólo en esos dos días se registraron un promedio de 240,000 visitas.

---

<sup>27</sup> Google Analytics. Herramienta instalada en la página de Liverpool que es de medición gratuita y muestra estadísticas de sitios web y permite medir el retorno de inversión publicitaria.

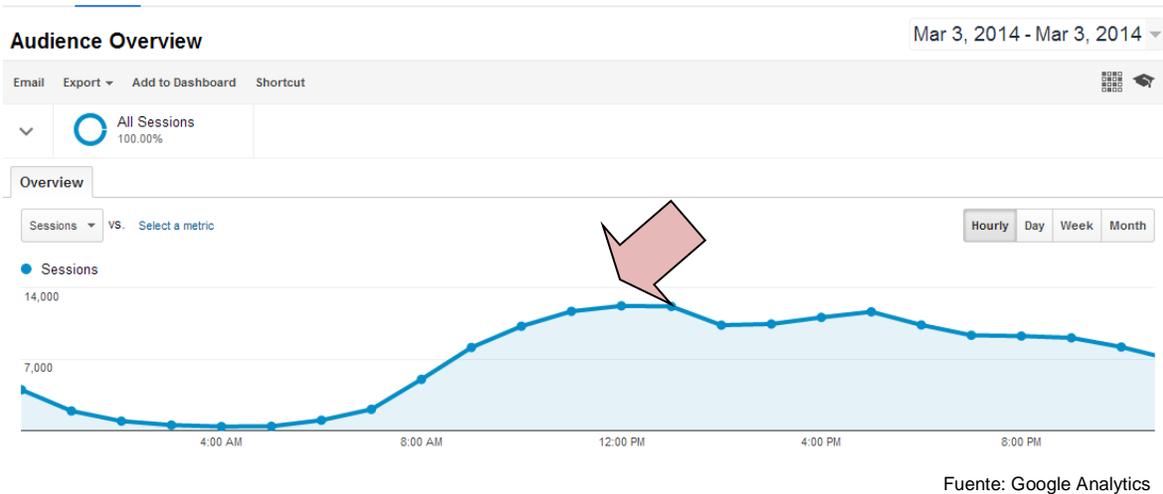
## Visitas en Ventas Nocturnas



Fuente: Google Analytics

## Visitas promedio por día y horarios de navegación

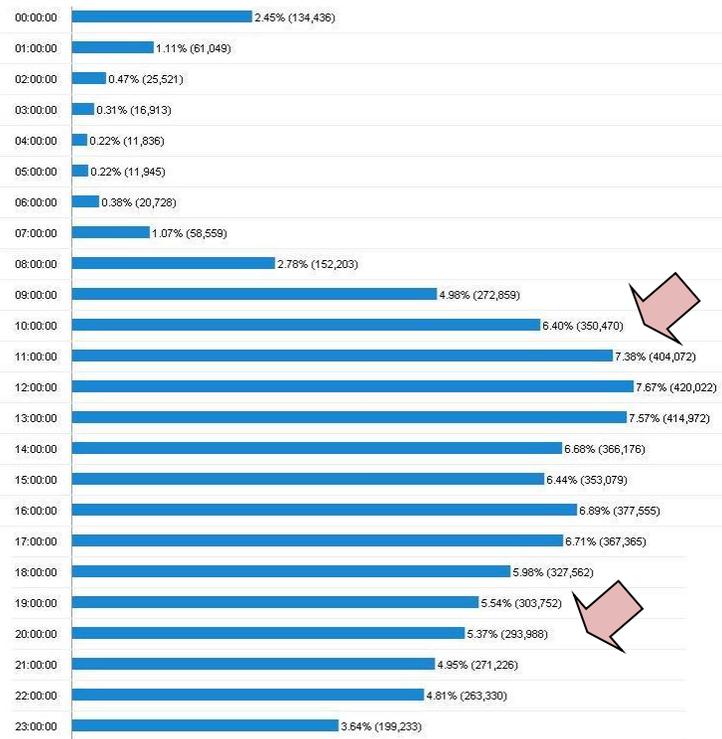
Ahora veamos un comportamiento similar entre el usuario de internet y la tienda física. Los horarios de las tiendas físicas es de Lunes a domingo de 11:00 am a 21:00 horas, el de la página es las 24 horas del día, los 365 días del año, sin embargo los usuarios de la página de internet, se comportan muy similar al cliente de la tienda, ya que las visitas comienzan a incrementarse a las 11:00 am.



### Horarios de visitas en [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)

La siguiente gráfica es con información de un día para ver dicho comportamiento, 3 de marzo del 2014 y podemos ver que el incremento de visitas de manera paulatina, sin embargo el pico más importante es a las 11:00 de la mañana como en la tienda física, y el decremento se puede observar a las 21:00 horas. Lo que nos hace ver similitudes entre ambos canales de venta.

## Horarios de visitas los podemos ver en la siguiente gráfica:



Fuente: Google Analytics

En conclusión el perfil del comprador entre la tienda física y la virtual, son similares en cuanto el hábito de visitas y podríamos concluir que las Ventas Nocturnas son las fechas más esperadas por los clientes y esto se refleja en el gran incremento de visitas que se presenta la página de Internet.

El cliente emplea liverpool.com.mx para buscar los productos que probablemente comprará ya sea por este medio o en la tienda física, busca qué promoción aplica ese día, los horarios de la tiendas, las tiendas participantes y demás información que giré alrededor de estas fechas en las que exclusivamente se ofrece la promoción del descuento y meses sin intereses.

### **2.3 Elementos estratégicos que utiliza la red social de Liverpool para la comunicación con sus usuarios.**

Si bien es cierto, que el tratamiento de un usuario de redes sociales, es diferente a usuarios de cualquier otro medio, ya que por la naturaleza, tienen necesidades diferentes uno del otro.

Los medios electrónicos como internet, que se utiliza para campañas de marketing donde se busca impulsar un producto o marca, la estrategia puede ser mucho más dirigida, segmentada y medible; es por eso, que la comunicación debe ser más “personalizada” para su usuario ya que la diferencia fundamental será el canal, como las redes sociales que tienen todos estos atributos.

Existen diferentes puntos que se deben tomar en cuenta, si la marca o empresa, desea tener comunicación con sus clientes a través de *social media*<sup>28</sup>. A continuación enlistaré algunos puntos importantes a considerar que sugiere la Revista Merca2.0 (Ver tabla 19) y la siguiente son las que con base en mi experiencia puedo compartir, para mostrar la relación entre el usuario de redes sociales. (Ver tabla 20)

---

<sup>28</sup> Social Media. Medios de comunicación social interactiva.

### **EL DECÁLOGO DEL SOCIAL MEDIA**

1. Deja que el consumidor venga a ti.
2. Sé interesante / emocionante
3. Escucha primero, luego habla - promueve el diálogo.
4. Sé relevante y cercano.
5. Habla como amigo no como una empresa.
6. Ofrece algo que tenga un valor real.
7. Cede algo de control al consumidor.
8. Sé abierto, honesto y transparente.
9. Ponle una cara - humaniza - a la marca.
10. Deja que el consumidor promueva la marca por ti.

29

(Tabla 19)

#### MIS RECOMENDACIONES SOCIAL MEDIA

1. Sé inmediato en la información
2. Brinda rapidez a las preguntas o consultas del usuario.
3. Ofrece novedad a lo que se comunique.
4. Da continuidad a preguntas o situaciones.
5. Agradece su lealtad.
6. Interactúa con el usuario.
7. Realiza concursos, trivias u ofrece premios temporalmente.
8. Háblale en un lenguaje coloquial y a la vez cordial.
9. Háblale de tú y utiliza un tono positivo.

(Tabla 20)

Sin embargo lo mostrado en ambas tablas, son los escenarios ideales y los que mantienen los lazos con el fan y la marca, pero hay que considerar las situaciones de conflicto que se pudieran presentar.

Dentro de dicha conversación existen momentos de crisis donde los usuarios externan descontento por situaciones referentes a la marca. Este hecho se conoce como “Manejo de Crisis” donde lo recomendable es, tener un plan para este tipo de situaciones y es importante considerar que incluya: dar seguimiento personal, atender la solicitud a la brevedad y sobre todo no entrar en pánico.

Presentaré lo que con base a mi experiencia podrían ser puntos para considerar en dichos momentos y el siguiente es un esquema para atender dichas situaciones:

Detectar la queja e identificar al afectado



Medir el **alcance** de sus posts y contactarlo a la **brevidad**



Si las quejas son de un cliente a quien podemos acceder de manera personal telefónica mediante la BDD de **Liverpool**, hacerlo por esta vía.

Si las quejas son de un cliente a quien sólo podemos contactar por **Facebook**, contactarlo por este medio y poder solucionar el problema.



Resolver el problema lo más pronto posible y darle **seguimiento** algunos días después para verificar si existen quejas posteriores o comentarios positivos por haber arreglado su problema.

Hay que considerar los posibles riesgos que se pueden presentar en dichos momentos, por lo que enlisto sólo algunos:

### **RIESGOS EN CRISIS**

1. No dejar que se pierda la inconformidad en el mar de comentarios.
2. No contar con una estrategia para estas crisis
3. Se puede generar desprestigio de la marca
4. Pérdida de clientes

Información tomada del Social Media Day, Junio 2011<sup>30</sup>.

Lo importante es dar seguimiento a todos los tipos de perfiles de clientes, no importando que sean una o varias interacciones las que realicen al *fan page* o por mensaje directo, pues es necesario para mantener la credibilidad de la marca ya que sin esto se corre el riesgo de perder usuarios y generar desprestigio.

---

<sup>30</sup> Conferencia Social Media Day, Junio 2011. México. D.F. Universidad del Valle de México. Campus Tlalpan.

## 2.4 Competencia, desafíos y rompiendo estereotipos.

El Puerto de Liverpool o como es conocida actualmente, Liverpool, se ha enfrentado a diversos cambios y evidentemente a una evolución a lo largo de sus más de 166 años de existir, resaltemos que fue la primera tienda departamental que creó el concepto de “compra cuanto quieras, paga cuando puedas, introduciéndose en concepto revolucionario en la mercadotecnia del siglo XIX y aún en el XX”<sup>31</sup> y es también cuando incursiona en el concepto de Tarjeta de crédito departamental en México.

Un reto que considero importante es penetrar a otros tipos de clientes, ya que está posicionada como una tienda “familiar” y de cierta forma es completamente cierto, pues como se ha mencionado su publicidad está muy enfocada a este público e incluso los productos que se venden en su mayoría son para el hogar.

Sin embargo, también es cierto que en sus canales virtuales como lo pudimos ver, su mercado es joven, tanto en [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx), como en */liverpoolmexico*, y se están realizando esfuerzos para poder incrementar este tipo de usuarios, conocer lo que dicen, saber que se les debe ofrecer y ¿por qué no?, lograr que se conviertan en futuros compradores.

Es por esto, que el mercado obliga a llegar a otros tipos de usuarios, incursionar en otros perfiles de compradores y romper paradigmas de estrategias de comunicación.

---

<sup>31</sup> Elías, Anilú. El Puerto de Liverpool, *150 años de costumbres, modas y Liverpool. México*, 1997. Pág. 47

Además de todo lo anterior, se enfrenta a un cambio constante del usuario y sus preferencias, debe tener adaptación al medio y la competencia. La competencia es otro reto importante pues siempre existirá alguien que busque vender o posicionarse más que otro y llegar con más efectividad al cliente.

Es así, que conocimos el perfil de los usuarios de internet en México, al usuario y al comprador en la página de internet, así como, al fan de Facebook de Liverpool y el comportamiento de todos los anteriores.

Y podemos mencionar que existen similitudes y a la vez, diferencias que enriquecen la información y que sirven para poder entender de manera más detallada y saber cómo crear estrategias que logren el incremento de las ventas.

Entre esas similitudes se observó que el usuario de internet en México y el de redes sociales tienen la misma distribución por género, lo mismo para el cliente de [liverpool.com.mx](http://liverpool.com.mx) por las ventas que estos representan, no así para los fans de Liverpool en el que las mujeres son el género dominante para la distribución.

En cuanto a la distribución de ventas y los fans de Facebook, se puede mencionar que aunque sean en su mayoría mujeres en este medio, los hombres son los que en la página de internet, compran más por montos y unidades.

Es por esto que se podría suponer que las secciones de Computación y Tv y Sonido son las principales en venta y esto es por la afinidad del género masculino.

La gran similitud es que los usuarios que visitan la página y los que realmente compran, ya que son los mismos Estados, solo varia el orden del Estado de Jalisco, pero es una consistencia que se puede observar en dicha información mostrada.

### **Capítulo 3. El uso de Facebook**

En este tercer y último capítulo veremos en primer lugar el caso del concurso que se llevó a cabo y se llamó “Ayer y Hoy con Liverpool”, además de cómo surgió la idea para su realización y la estrategia y mensajes empleados durante el mismo.

Se detallará la participación que hubo, el crecimiento obtenido durante y al final, se describirán los resultados que este generó, así como un análisis de las áreas de oportunidad y beneficios que se lograron.

Por último se verá como el marketing interactivo hace que la marca trascienda en las redes sociales.

#### **3.1 Caso “Concurso Ayer y Hoy con Liverpool”.**

En los meses de julio y agosto de todos los años, existe en Liverpool una promoción institucional que se llamaba *Back to Cool*, la cual consiste en impulsar aquellos artículos para el regreso a clases o la temporada de inicio escolar. En dicha promoción las secciones que participan son las siguientes: computación, papelería, ropa, accesorios para toda la familia, zapatos, ropa deportiva, entre otras.

Esta promoción fue uno de los factores para que en el mes de junio del 2010, surgiera la idea de realizar un concurso para los fans de */liverpoolmexico*, ya que a poco menos de un año del surgimiento del perfil, no se había realizado ningún tipo de promoción o concurso que tuviera como objetivo conocer e interactuar con el usuario de manera emocional.

Se aprovechó para que sacaran la caja de recuerdos y convocar a los fans a volver a vivir momentos mágicos de su vida en los que Liverpool, estuviera presente. Tomemos en cuenta que las personas propagan lo que les gusta o lo que no les gusta, pero no lo que les es indiferente.

Los puntos clave para dar inicio a este concurso y su dinámica fueron los siguientes:

- Una marca seria que respaldará el concurso como es, Liverpool.
- Una promoción ancla en la sección de Computación, bajo el paraguas de la campaña llamada Back to Cool.
- Una marca que patrocinará el premio del concurso, como lo fue Sony.
- Una dinámica entretenida y divertida para el usuario.

La creación del concurso buscaba ser novedoso y sobre todo conocer de manera más detallada a los fans, sin embargo también se tuvieron otros objetivos, los cuales fueron:

- Aumentar el número de fans (usuarios en el fanpage de Liverpool).
- Crecer el número de interacciones con los usuarios.
- Incrementar las ventas de la sección de computación con el lanzamiento de la Laptop de Sony Vaio.
- Posicionamiento de la marca Sony con la laptop Vaio (*Branding*).
- Conocer por primera vez, cómo sería el comportamiento de los usuarios, con dicho concurso.
- Mantener al usuario interesado en el perfil de Liverpool.

### 3.2 Estrategia y mensaje.

La idea del concurso giraba en que los usuarios recordarían con sus fotografías de la infancia alguna situación y se incorporara un elemento de Liverpool y poderlo empatar con la promoción de *Back to Cool*. La dinámica y el objetivo consistían en hacer que los fans se remontaran al pasado, recordaran su infancia y hacerlos participar para poderse ganar un premio que en este caso fue una Laptop.

Para la normatividad del concurso o los términos legales que se publicaron, fueron los siguientes:

1.- El participante debía ser fan del grupo oficial en Facebook de Liverpool, para lo cual tenía que ingresar al siguiente sitio web, y dar clic en la opción ME GUSTA.  
<http://www.facebook.com/liverpoolmexico>

2.- La vigencia del concurso era del 3 al 31 de agosto de 2010, donde se abriría un álbum fotográfico en el perfil de Facebook de Liverpool, donde los participantes podían subir las fotografías que cumplieran con las siguientes condiciones:

a) La fotografía debía ser de una imagen de la infancia involucrando un elemento de Liverpool o de Fábricas de Francia. (Bolsa de Asa o plástica, envoltura de regalo, tarjeta de crédito, oso bolo, interior o exterior de alguno de los almacenes Liverpool o Fabricas de Francia, etc.), así como la réplica actual de dicha imagen.

b) La foto de la infancia y la réplica actual debían estar juntas a modo de comparación.

c) En ambas fotografías (la de infancia y la réplica actual) el participante debía de identificarse (etiquetarse); además de señalar en el pie de foto el Municipio y Estado de la República Mexicana al cual pertenece.

3.- Liverpool se reservaba el derecho de no publicar en su muro aquellas fotografías que no cumplieran con los requisitos señalados anteriormente, así como aquellas que considerará ofensivas o que atentaran contra la moral y las buenas costumbres.

4.- Con el envío de su(s) fotografía(s), para formar parte del Concurso Liverpool y Sony Vaio “AYER Y HOY CON LIVERPOOL Y SONY VAIO”, se tendrá por entendido que los fans participantes autorizaban a LIVERPOOL y SONY a utilizar libremente las imágenes enviadas, ya sea para exponerse en la página web del concurso, o bien para publicarse en prensa escrita, utilizarse en anuncios promocionales de los organizadores o en reseñas de dicho evento.

5.-El último día para que los usuarios subieran las fotografías al sitio <http://www.facebook.com/liverpoolmexico> era el miércoles 31 de agosto de 2010 a las 12:00 de la noche.

## **GANADORES:**

1.- Las votaciones para elegir a la foto ganadora estuvieron abiertas en el Facebook de Liverpool de las 0:01 del día 3 de Agosto a las 24:00 horas del 5 de Septiembre de 2010.

2.- La foto participante que tuviera la mayor cantidad de “Me gusta”  al cierre de la votación será determinada ganadora.

3.- Si se presentaba algún empate al acumular la misma cantidad de “Me gusta” , se abriría a través del sitio <http://www.facebook.com/liverpoolmexico>, un nuevo periodo de votaciones de las 0:01 horas hasta las 24:00 del día del día 6 de septiembre de 2010, para determinar al participante ganador.

4. El nombre del ganador se publicó el día 10 de septiembre de 2010, en los siguientes sitios web: [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx) y en el perfil <http://www.facebook.com/liverpoolmexico>

## PREMIO:

1.- LAPTOP SONY VAIO SERIE P VPC-P110KL: Con un valor en el mercado de \$14,999.00

El 10 de agosto se subió una pequeña ficha con las especificaciones del equipo.



**Liverpool** Conoce las características de la VAIO que puede ser tuya participando en la promoción AYER Y HOY. Aun estas a tiempo, sube tu fotografía e invita a tus amigos a votar por ella.

**Liverpool es parte de MI vida** Producto Vaio VPC-P110KL  
[www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)  
La más completa tecnología en tu laptop Pantalla de 8

39.270 impresiones · 0,16 % de comentarios

El 10 de agosto a las 12:54 · Comentar · Me gusta · Compartir · Promocionar · Denunciar

A 44 personas les gusta esto.

Ver los 20 comentarios

**Solecito Portilla** hola... como le hago para subir la foto al album de liverpool?  
El 13 de agosto a las 19:11 · Me gusta · Eliminar · Denunciar

En el arte o póster de la promoción se trató de ejemplificar cómo sería la dinámica del concurso y la imagen fue la siguiente;



## ¿Cómo se comunicó?

Se utilizó la publicidad llamada *Engagement Ads Premium*, que consiste en publicar el concurso a través de mensajes dentro de Facebook, en los espacios que están destinados a publicidad.

## Mensajes utilizados

Los mensajes preventivos, conocidos también como teaser, se iniciaron a publicar para causar expectativa, tres días antes del inicio del concurso para que los fans comenzaran a generar comentarios, preguntas y se incrementara la curiosidad.

El lunes 2 de agosto fue el primer día en que se comienza a publicar los mensajes y este hacía alusión a ropa que quizá uso hace muchos años y que tenía como finalidad remontar la niñez y lo anterior empezó a generar interacciones.



Los mensajes que se publicaron el martes 3 de agosto, fueron los siguientes:





**Liverpool** ¡La espera ha terminado! Liverpool y Sony te invitan a participar en el concurso AYER y HOY con Liverpool y Sony VAIO. Sube aquí una fotografía que incluya una fotografía de tu infancia y una actual con algún elemento de Liverpool o Fábricas de Francia y haz que tus amigos le den "me gusta" ¡Gana una LAPTOP SONY VAIO S ...

Ver más



El Martes a las 14:24 · Comentar · Me gusta · Compartir

A 50 personas les gusta esto.

Ver los 15 comentarios



**Wendy Cortés** Bueno, yo ya subí mi foto...chéquenla y apóyenme con su voto. Gracias de antemano y suerte para todos los participantes!! :D

El miércoles a las 20:50 · Me gusta · Denunciar



**Liverpool** Si quieren participar en el concurso AYER y HOY con Liverpool y Sony sólo tendrán que publicar un status en nuestra página y adjuntar su foto. Esta foto aparecerá inicialmente en los status de fans (otros) y posteriormente se almacenará en el álbum AYER y HOY con Liverpool y Sony. Para consultar el procedimiento pueden ...

Ver más

El Martes a las 16:01 · Comentar · Me gusta · Compartir

A 21 personas les gusta esto.



**Nestor Oswaldo Saucedo Mtz** Solamente van a rifar una laptop... y de seguro el premio se queda en el DF XD aver quien gana, pero??? en la pagina liverpool no aparece esto, necesitan poner los permisos, apenas hablar a liverpool ya que muchos hacen promociones y son iluciones...pero a participar nada se pierde ni se invierte wuuuuuu

El Martes a las 16:06 · Me gusta · Denunciar

El mismo 3 de agosto se abrió la convocatoria para iniciar a participar. En los siguientes mensajes que se empezaron a generar por los usuarios, se detectaron que existían dudas, sobre cómo subir las imágenes, ya que la participación inició desde el primer día de la vigencia del concurso y aún no era muy claro el cómo hacerlo, por lo cual, se publicó una pequeña guía de ayuda para los fans.



**Liverpool** Si quieres participar en la promoción Ayer y Hoy con Liverpool y Sony VAIO y ganarte una Laptop Sony VAIO Serie P y tienes dudas sobre cómo incluir dos fotos en una, consulta esta sencilla guía para juntar tu foto antigua con tu foto actual.

Liverpool es parte de MI vida



El miércoles a las 18:12 · Comentar · Me gusta · Compartir

A 34 personas les gusta esto.



**Wendy Cortés** Bueno, yo ya subí mi foto...chéquenla y apóyenme con su voto. Gracias de antemano y suerte para todos los participantes!! :D

El miércoles a las 20:50 · Me gusta · 2 personas · Denunciar

### 3.3 Participación y crecimiento de los usuarios.

La participación de los fans, causó sorpresa, ya que en la primer semana del concurso se subieron al álbum aproximadamente 20 fotografías de los concursantes y en las casi 4 semanas de participación se registraron más de 54 fotos válidas para el concurso.

Durante la vigencia se subieron fotografías que se fueron eliminando, ya que no cubrían los lineamientos estipulados en las bases, sin embargo los participantes, se mostraron interesados en saber si su fotografía cumplía con los requisitos, invitaban a otros fans a votar con un “me gusta” en su foto, descalificaban a otros concursantes, si es que la foto no era correcta e incluso si un concursante tenía dudas o preguntas sobre el concurso, los demás concursantes respondían las preguntas que surgían.

Es por esto que se podría resaltar que existió una participación muy activa de los usuarios, ya que se mantenían pendientes de los “me gusta” que cada una de las fotos iba recibiendo.

### Registro de aceptación de la promoción

Se obtuvo cada día más de 600 “me gusta” alcanzando su máximo número a los 15 días de haberse lanzado el concurso, el 18 de agosto con 2,216. En la siguiente gráfica se ilustra esta situación.

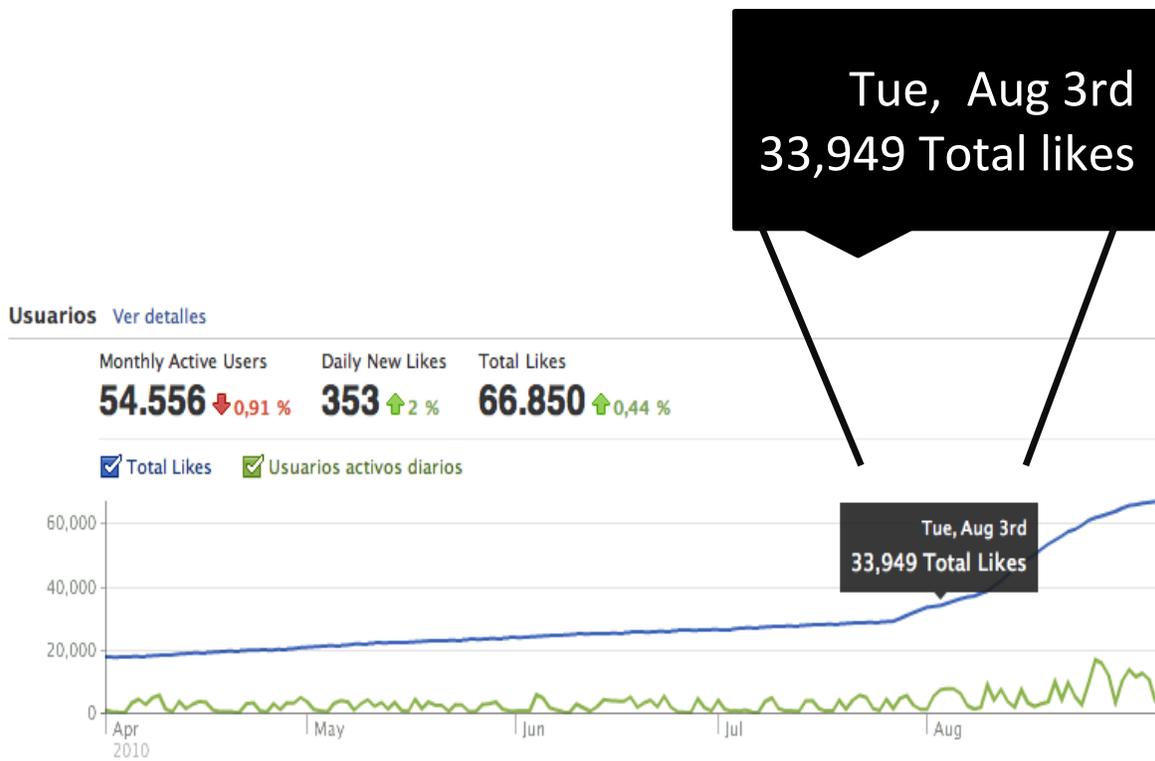
### El número de “me gusta” más alto registrado.



### 3.4 Resultados.

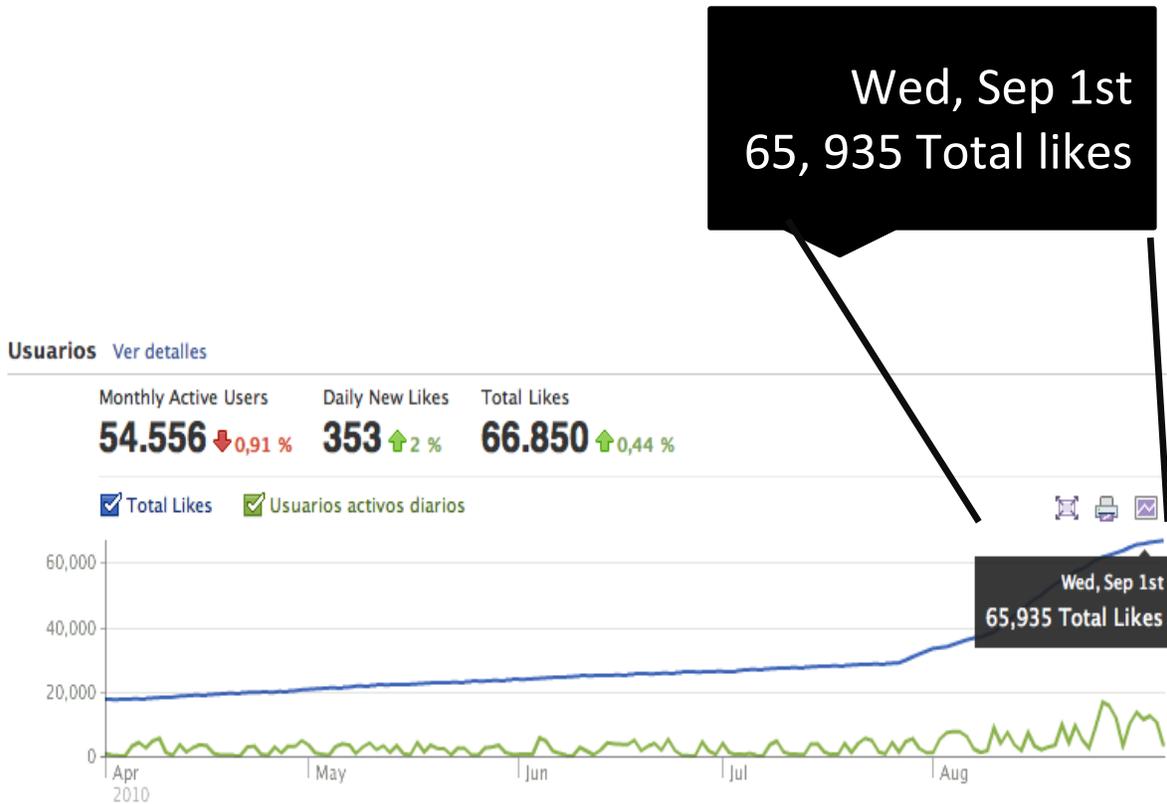
Al momento de iniciarse el concurso, el 3 de agosto, existían 33,949 fans. Al cierre del mes, se tuvo un número de 65,935 fans en el *fan page* de Liverpool, logrando un aumento del 193.03%, en sólo un mes.

#### Usuarios antes del concurso



## Usuarios después del concurso

También es importante resaltar que al mismo tiempo en */liverpoolmexico*, se tuvieron otras promociones como la Institucional de Back to Cool en las tiendas físicas, en la que se estuvieron regalando pases dobles para asistir al concierto del grupo Moderatto, lo cual también incentivo mucho la actividad en el perfil.



## El Ganador

La participación fue muy activa y hay que resaltar que existió mucha creatividad por parte de los fans. Franco Ephraín González obtuvo 667 “me gusta” y más de 60 comentarios. Con esta cantidad se hizo acreedor a la Sony VAIO.

## Otros concursantes



ahora si ya esta bien\* Voten por mi hermana :) solo tienen que dar click en me gusta C: se lo agradezco muchísimo ♥ besos

Personas etiquetadas en esta foto: Paradiso Stanza

Agregada el 06 de agosto · Comentar · Me gusta

👍 A 245 personas les gusta esto.

Agregada por Gabo Sanz a "Liverpool"

Compartir

Etiquetar esta foto

Denunciar esta foto

Eliminar esta foto

Foto concursante. [www.facebook.com/liverpoolmexico](http://www.facebook.com/liverpoolmexico). 2010



Foto concursante. [www.facebook.com/liverpoolmexico](http://www.facebook.com/liverpoolmexico). 2010

Foto Ganadora



Foto ganadora. [www.facebook.com/liverpoolmexico](http://www.facebook.com/liverpoolmexico). 2010

### 3.5 Evaluación del concurso:

| FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
|---|---|
| Se crearon guías visuales instructivas que explicaban paso a paso la manera de subir la foto.   | Existieron dudas al principio sobre cómo participar y subir las fotos al fanpage.                                     |
| Los mismos inconformes sobre perfiles o votos falsos subieron y compartieron imágenes y capturas de pantalla de los que consideraban “tramposos”  | Existió polémica sobre votos y la creación de perfiles “falsos” que votaban los concursantes.                         |
| Para los concursantes que se mostraban inconformes sobre otros participantes, Liverpool respondió que analizaría caso por caso y está explicación fue satisfactoria.  | Durante el concurso hubo reclamos de los participantes sobre los otros que no cubrían las reglas del concurso.        |
| Al mismo tiempo que corría el concurso otros fans subieron fotos que quisieron compartir en el álbum y para no mover el contenido del usuario se resolvió dando visto bueno únicamente a las fotos participantes. | Se debe crear un álbum para los fans que desean compartir fotos, ya que estas eran sobre su experiencia en Liverpool. |
| Las imágenes que no eran del concurso permanecieron en el álbum como materiales independientes del concurso.  |   |

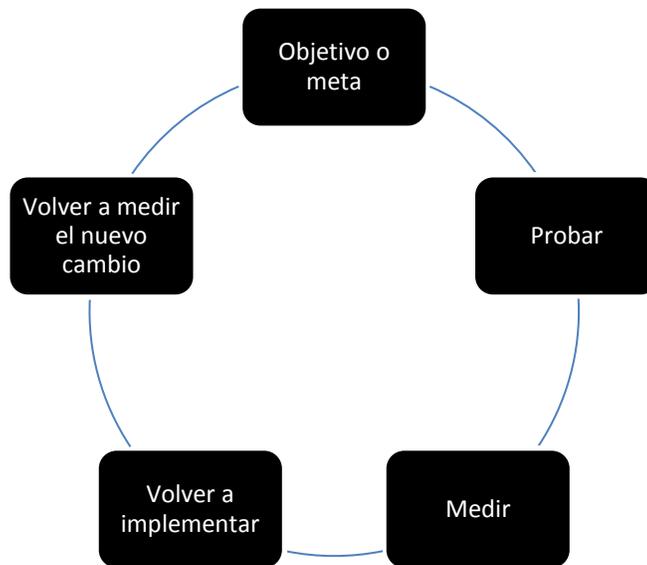
Lo importante a resaltar en este último punto, es que los fans, estaban interesados por compartir y dar a conocer otras vivencias que tenían con la marca, lo cual es relevante, ya que existe un compromiso y gusto por la misma.

Las dinámicas en redes sociales en las que se genera contenido de usuarios son atractivas y se viralizan rápidamente y de modo orgánico, es decir, se difunde por que el usuario lo comparte con otros usuarios.

Como se ha mencionado anteriormente, el seguimiento muy importante, ya que es vital tener una administración que atienda a los contenidos que publican los fans para tener una mejor moderación y seguimiento de votos en el caso de los concursos, ya que con esto los fans perciben que es algo justo, que son tomados en cuenta sus comentarios y que se lleva el concurso de manera correcta.

Las dinámicas que implican votaciones generan polémica. Por lo cual, después de este concurso y para futuros, se podría considerar hacer mecánicas de manera cerrada, es decir, que los concursantes envíen las imágenes a un correo electrónico y se seleccione a la ganadora, mediante un jurado.

Sin embargo cada mecánica es diferente y no todas las promociones se comportan de la misma forma, ya que influye la temporalidad, la entidad, los beneficios que se ofrezcan e incluso los premios, además tomemos en cuenta que en las redes sociales no hay un manual de qué es lo mejor o no, lo importante sería a mi punto de vista que en internet es válido:



El anterior modelo no se podría aplicar en un medio tradicional de manera tan dinámica.

Con base en el concurso, se pudo percibir que los fans entienden el concepto de “Ser parte de MI vida”, recordemos que el slogan de Liverpool es “Liverpool es parte de MI vida” e identifican sus momentos importantes y los ejemplificaron en las fotografías que participaron con apariciones de la marca en situaciones emocionales. (Cumpleaños, navidades, celebraciones o estando con la familia).

Recordemos que las redes sociales en específico Facebook, son un fenómeno social, en el cual los usuarios tienen un intercambio de intereses, se comunican, dicen lo que les gusta y lo que no y como marca debemos tener la obligación de darle al usuario temas divertidos, que aporten, información útil, servicio, atención y promociones que le sean atractivas.

### 3.6 Alternativa final: Dejar que el usuario colabore con el marketing

Existen otras marcas dentro de las redes sociales en las que podemos observar sus fortalezas y que se podrían tomar como una referencia de la manera en la que los fans son el elemento fundamental para hacer de la marca y de su perfil trascendente.

Mencionaremos dos, una de ellas será Coca-Cola y la otra Starbucks México, que tomaré como ejemplos de cómo interactúan sus fans y los beneficios que de manera muy general pude observar que tienen dichos perfiles.

Iniciaremos con el perfil de Starbucks en México, una cadena internacional de cafeterías que ofrece una gran variedad de bebidas y alimentos y que unos de sus grandes éxitos han sido el servicio, las instalaciones y la personalización de las bebidas que se venden.

Con su denominación [www.facebook.com/starbucks\\_mexico](http://www.facebook.com/starbucks_mexico), que al 31 de marzo del 2014 contaba con más de 2,800,000 fans<sup>32</sup> y que dentro de sus fortalezas cuenta con un gran número de comentarios *Love Brand*, es decir, los fans hacen referencia a la aceptación y gusto que tienen por sus productos y servicio.

---

<sup>32</sup> [www.facebook.com/starbucks\\_mexico](http://www.facebook.com/starbucks_mexico) con información al 31 de marzo, 2014.

Esta aceptación se puede ver en el siguiente comentario que fue tomado de manera original, el cual el fan manifiesta la aceptación y sobre este, otro fan comenta sobre una bebida y detalla sus ingredientes para hacerlo del conocimiento de los otros usuarios.



En los siguientes comentarios se observa algo similar al anterior, el primer fan comenta sobre una bebida y pide que se realicen promociones y sugiere la misma como en alguna otra ocasión se había presentado o como le gustaría que fuera.



Lo que provoca esto, es no sólo conocer la aceptación de los productos de tu marca, sino que son los fans quienes promocionan, dan a conocer y los recomiendan los productos o servicios a ese mismo grupo.

Esto tiene mucho más contenido del que simplemente se puede leer, como se había mencionado anteriormente, las redes sociales son un medio para escuchar y accionar, se pueden tomar los contenidos de valor para la marca, hacer un análisis de lo piden, crear promociones y mecánicas dirigidas a ellos.

Podemos observar que también hay sugerencias hacia la marca, sin embargo se pueden observar pocas, ya que el muro presenta muchos más comentarios favorables. El siguiente ejemplo que se muestra contiene la inconformidad, la interacción que otro fan tiene con él, la solución que la marca le ofrece al fan y como se queda satisfecho con la respuesta, ya que la final menciona el buen trato que le brindaron.



**Giovanni Avila Gutierrez**

AGUAS !!! Me Acabo de dar cuenta que en el starbucks de santa fe 1 Me hizieron un Cargo de 550 pesos a mi Tarjeta cuando yo solo compre un Blend granTe de 50 Pesos Entiendo que no es un trabajo facil pero la verdad se pasaron !! Mañana mismo voy a reclamar !!

10 de agosto a las 22:24

A 9 personas les gusta esto.



**Roberto Rulo Reynoso** kallate huevon

El jueves a las 0:42



**Starbucks Mexico** Hola que tal Giovanni, nos gustaría saber los detalles de tu inconformidad para darle una solución, por favor comunícate a nuestra línea de atención a clientes o hazlo enviándonos un correo a [tuopinion@starbucks.com.mx](mailto:tuopinion@starbucks.com.mx). Saludos !!

El jueves a las 17:15



**Giovanni Avila Gutierrez** Gracias Hoy 11/08/ fui a plantearles lo sucedido la verdad es q la Gerente me atendio Muy Bien y no me hizo esperar Mucho Me regreso mi dinero y me pidió una disculpa !! la verdad se ve que hace muy bien su Chamba

El jueves a las 23:22

El siguiente comentario es una sugerencia que tiene el fan, únicamente se menciona que bajen el precio, donde se supone que es de sus productos y otro fan interactúa con la aceptación del mismo.



En el perfil de Starbucks México, podremos encontrar una gran cantidad de comentarios positivos y es importante mencionar que pocas marcas presentan lo que tiene esta, ya que aunque no responden a la mayoría de las publicaciones de los fans, esto parece no ser relevante, ya que los fans publican muchos más comentarios favorables.

El siguiente perfil que se analizó de manera general fue el de Coca-Cola que con su denominación [www.facebook.com/cocacola](http://www.facebook.com/cocacola) al 31 de marzo del 2014, contaba con más de 82,020,000<sup>33</sup> fans, esta cantidad es muy importante, pues ya son millones, sin embargo cabe mencionar que son a nivel mundial y no es por país, como en la mayoría de las marcas.

<sup>33</sup> [www.facebook.com/cocacola](http://www.facebook.com/cocacola) con información al 31 de marzo, 2014.

Este perfil presenta una conducta muy similar a la de Starbucks México, ya que cuenta con muchos comentarios positivos y considero importante mencionar que existen comentarios en varios idiomas, como inglés, portugués, español, italiano, entre otros, ya que al ser un perfil internacional puede comentarlo los fans de cualquier país.

En los siguientes comentarios se hace alusión a la reciente campaña que tuvo Coca-Cola (125 razones para creer) y cabe mencionar que ha tenido comunicación en los medios electrónicos y tradicionales, lo que podemos ver en este comentario otro fan menciona un producto. Como vemos son los fans los que hacen relevante lo que la marca hace y sus productos.



**Angel Costilla**

Me encantan sus comerciales, le doy un 1000 de calificación al que hizo el de razones para creer en un mexico mejor :)

Hace 5 minutos · Me gusta · Comentar



**Leticia Martinez Rivera**

me estoyt tomando una coca cola .....zero.

Hace 44 minutos · Me gusta · Comentar

En las siguientes publicaciones podemos ver algunos en inglés donde incluso un fan pregunta si la marca puede ser patrocinadora y es uno de los pocos en los que Coca-Cola responde publicando un link para más información sobre patrocinios.

Comentarios como el que antecede y le precede al que detallamos son muy frecuentes, es aquí donde también los fans son los que alimentan y contribuyen al contenido y no la marca donde en algunas ocasiones son las que siempre “hablan” y donde no hay ningún tipo de conversación.



**Marco Jesus Chavez Campos**

que rica gaseosa

Hace 14 minutos · Me gusta · Comentar



**Karsten Lemuel**

can you give me sponsor??

Hace 36 minutos · Me gusta · Comentar



**Karsten Lemuel** i love coca cola

Hace 36 minutos · Me gusta



**Coca-Cola** Hi Karsten, We're glad to be considered as a sponsor and would like to get more information. Please visit us at:  
<http://apps.facebook.com/kofeedback>

Questions? Answers:

**Coca-Cola - Fan Talk**

[apps.facebook.com](http://apps.facebook.com/kofeedback)

The Coca-Cola Company requires users to enable JavaScript before submitting any ...

[Ver más](#)

Hace 19 minutos · Me gusta

Escribe un comentario...



**Jessica Chaussy**

always coca-cola ♥ ;)

Hace 43 minutos · Me gusta · Comentar

Son en pocos momentos donde Coca-Cola comenta sobre las publicaciones.

## CONCLUSIONES

La presente tesina es el resultado de la experiencia profesional adquirida utilizando y aplicando diferentes estrategias y mensajes para el canal de Facebook de Liverpool.

La tesina debía mostrar los elementos que se han empleado para que Liverpool haya logrado incrementar el número de fans que siguen al perfil, los resultados que se han obtenido a lo largo de estos casi cinco años de haber iniciado y sobre todo compartir lo que se ha aprendido desde que se abrió. Lo anterior para que futuros profesionales de la comunicación puedan tener un antecedente de cómo una empresa emprendió y fue conociendo el uso de este medio que es relativamente nuevo y cambiante.

Uno de los retos a los que se enfrenta Liverpool o cualquier otra empresa que emplee Facebook, actualmente sigue siendo que al abrir un perfil en una red social no solo es publicar en su comunicación “síguenos en...”, ya que esa simple frase implica tener un canal directo con el cliente y es decirle “te quiero escuchar”, lo cual implica una responsabilidad de la empresa hacia el usuario para atender, responder y mantener un vínculo más directo que aparentemente ambos buscan.

Liverpool es una de las tiendas departamentales en México con más número de usuarios en esta red y una de la que más crecimiento mensual registra, sin embargo se podría pensar que es por el número de tiendas que tiene en todo el país, lo cual se descarta ya que Sears a pesar de tener 58 tiendas en toda la república mexicana apenas tiene la tercera parte de usuarios que siguen el perfil de Liverpool.

Lo cual nos demuestra que es una tienda con un alto poder de penetración con sus clientes.

Aunque en sus inicios no estaba definida la forma en la que se le haría llegar el mensaje al usuario, fueron solo un par de semanas las que tomó encontrar el lenguaje adecuado para poder dirigir sus mensajes. Actualmente ya hay un protocolo específico que se emplea solo para este medio, ya que los otros como prensa, radio, televisión y revistas tienen un tratamiento diferente y más tradicional.

Los mensajes que se utilizan deben ser diferenciados, es decir, se debe ser claro con el usuario cuando sea una promoción en tienda física y se quiera dirigir a esta y otros mensajes para el usuario que se espera que compre por internet o un canal virtual, ya que los beneficios o las promociones pueden ser diferentes y al mal informar puede causar un malestar con el cliente y este puede manifestarlo en la red.

Considerando que el crecimiento que se registra mes a mes es constante, se requiere una administración más robusta y que permita dar respuesta pronta a los mensajes que se generan, además de seguir manteniendo las publicaciones de promociones, productos exclusivos que puedan percibirse como al diferenciado para el fan del resto de los clientes.

Es importante mencionar que en esta diferenciación para los fans dentro del perfil, también es indispensable, hacer sentir importante no sólo a los clientes del Distrito Federal que es la entidad con más número de fans registrados y que de manera recurrentemente se dirigen más las promociones, sino también hacer estrategias

que sean exclusivas para los fans de las demás entidades que también representan un número importante.

Ya que al crear promociones sólo para ciertas entidades, se pierde la confianza con el usuario, se percibe favoritismo por parte de la marca y se convierte en un tema polémico entre los fans.

Consideremos que la distribución por género es una particularidad del perfil, ya que al haber un mayor número de mujeres registradas, los mensajes deben ser más específicos y dirigidos para este tipo de público, que no sólo busca saber lo que la marca ofrece o dice, ya que se pueden hacer estrategias más específicas y que brinden un “plus” para ellas, como tips de tendencias en moda, maquillaje, salud, hogar, trabajo, entre otras.

Sin embargo en [liverpool.com.mx](http://liverpool.com.mx), los que compran más son los hombres y sobre esto, considero que las estrategias deben ser combinadas ya que ambos, hombres y mujeres son importantes según el canal.

Con base en los resultados obtenidos con el “Concurso Ayer y Hoy con Liverpool”, pudimos observar que, al no haberse realizado una dinámica de esta índole antes, el fan de */liverpoolmexico*, tuvo una participación que nos retroalimentó y enriqueció sustancialmente, tanto en el incremento de fans que se registraba día con día, (antes del concurso, no se registraba así), las interacciones, como preguntas, dudas y comentarios, hacían que a cada momento nos cuestionáramos si estaba siendo del interés del fan y nos motivaban a seguir trabajando en las mejoras que se podían realizar para seguir incentivando la participación.

El principal aprendizaje fue saber que el usuario de */liverpoolmexico* y quizá de cualquier red social, necesita saber que la marca que “sigue” lo entiende, se anticipa, conoce lo que quiere y además puede encontrar una respuesta en ella.

Además al tener una gran comunidad como la de */liverpoolmexico*, hemos percibido que los usuarios “colaboran” con la marca, es decir, cuando surgen preguntas o comentarios sobre promociones, eventos, etcétera, son los propios usuarios los que responden a los demás. Lo mismo pasa cuando se presenta una crisis. Esto lo podría llamar como “Deja que ellos hagan el marketing por ti”<sup>34</sup>.

Cabe mencionar que “Facebook es a nivel mundial la web de social commerce más efectiva, como muestran los datos del análisis llevado a cabo durante el tercer trimestre de 2013, en el que la ‘red social’ dirigió casi dos tercios de las visitas realizadas desde este tipo de webs, a las tiendas operadas por Shopify y originó el 85 por ciento de todas las órdenes de compra provenientes de los social media”.<sup>35</sup> Por lo que se puede suponer que hasta ahora es la red número uno en conversión de ciertas categorías de productos en algunos sitios.

Para esto es indispensable contar con herramientas de medición que ayuden y contribuyan a tener información para conocer cómo se comporta la red social con las plataformas de comercio electrónico, para poder medir, optimizar y ejecutar con el fin de ser más rentable para el negocio y a su vez esto nos haga ser más estratégicos con lo que se comunica a los usuarios.

Es importante considerar que las mejores campañas no suceden en Facebook solamente, no por estar sólo en este medio tendrán más ventas las empresas o

---

<sup>34</sup> Charlene Li. Especialista en Estrategias en Redes Sociales.

<sup>35</sup> <http://www.merca20.com/facebook-es-no-1-en-social-commerce/>

las marcas, recordemos que esto sucede con campañas integrales y que sólo emplean la red social de Facebook para amplificar su impacto y complementar.

Por último, quiero mencionar que todo este trabajo, en el cual hago una presentación de datos y análisis surge gracias a lo que mi carrera universitaria me aportó, como lo visto en algunas de mis materias como por ejemplo, ese sentido crítico para cuestionar y ver lo que pasa en los medios de comunicación que la asignatura de *Discurso Audiovisual* me dio.

Así como el poder entender los movimientos sociales de comunicación que surgen de maneras diversas en los diferentes medios que con las bases de la asignatura de *Teorías de la Comunicación* fue posible que las entendiera mucho mejor.

No quisiera solo mencionar algunas ya que fue gracias al cumulo de muchas de ellas las que me brindaron conocimientos y una formación analítica la cual quiero compartir y regresar con este trabajo y dar un poco de lo mucho que mi escuela y maestros medio a lo largo de casi 5 años de carrera.

## GLOSARIO

**Awareness:** Conocimiento de la marca o la popularidad de la marca con los clientes.

**Branding:** Actividad de comunicación orientada a crear y reforzar los valores positivos de una marca, así como la recordación. Se puede traducir como “apoyo a la marca”.

**Check in:** Registro de tu localización en cierto lugar desde un dispositivo móvil.

**Comment:** Mención que se hace en una publicación.

**Engagement:** El grado en el que un consumidor interactúa con la marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

**E-commerce:** Comercio electrónico que consiste en la distribución, compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, mediante dos o más partes realizan una transacción.

**Fan:** Admirador, aficionado, simpatizante o seguidor de una persona, grupo, equipo, marca en Facebook.

**Fan Page:** Perfil en Facebook hecho para empresas o personajes públicos que permite administrar y comercializar la página de la marca o persona.

**/liverpoolmexico:** Denominación con la que Liverpool tiene su fan page en Facebook.

**Like / Me Gusta:** La acción de apoyar una publicación al dar click al botón con dicho nombre.

**Love Brand:** Es la manera en la que el usuario o los clientes manifiestan su gusto y aceptación hacia la marca.

**Views:** Número de veces que el usuario ha visto la página.

**Share:** En redes sociales, el significado es compartir una publicación de otro perfil al propio para que sea visto por otros usuarios.

**Social media:** Medios de comunicación social interactiva.

**Teaser:** Anglicismo que hace referencia al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante la generación de curiosidad.

## FUENTES

### Bibliografía:

Álvarez, Covarrubias Vanessa. Acercamiento a los modelos de comercio electrónico en México: Liverpool un estudio de caso. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPyS. México 2003. 135 pp.

Elías, Anilú. El Puerto de Liverpool, 150 años de costumbres, modas y Liverpool. México, 1997.

Gallardo, Cano Alejandro. Teorías de la comunicación. México, UNAM, 1987.

Pérez, R.A. Estrategias de la comunicación. España. Ed. Ariel, 2001

Rocha, Ernesto. Investigaciones y Teorías de la comunicación de masas.

### Hemerografía:

Revista mensual. Informa BTL. Promociones, activaciones y *below the line*. Año 4 No. 65, Marzo 2011. México.

Revista Mercado2.0. Año 9 No. 109, marzo 2011

### Reportes de Trabajo:

Estudio sobre el perfil del cliente de Internet de Liverpool. Realizado por la dirección de Inteligencia de Mercados de Liverpool. 31 de julio, 2010.

Mesografía:

[www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)

[www.facebook.com/liverpoolmexico](http://www.facebook.com/liverpoolmexico)

[www.twitter.com/liverpoolmexico](http://www.twitter.com/liverpoolmexico)

[www.facebook.com/PalaciodeHierro](http://www.facebook.com/PalaciodeHierro)

[www.facebook.com/searsmexico](http://www.facebook.com/searsmexico)

[www.facebook.com/starbucks\\_mexico](http://www.facebook.com/starbucks_mexico)

[www.facebook.com/cinopolisonline](http://www.facebook.com/cinopolisonline)

[www.facebook.com/xboxmexico](http://www.facebook.com/xboxmexico)

[www.facebook.com/cocacola](http://www.facebook.com/cocacola)

[www.facebook.com/blackberrymexico](http://www.facebook.com/blackberrymexico)

[www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

[www.merca20.com/branding](http://www.merca20.com/branding)

[www.merca20.com/las-marcas-que-brillan-en-facebook/](http://www.merca20.com/las-marcas-que-brillan-en-facebook/)

<http://www.merca20.com/facebook-es-no-1-en-social-commerce/>

[www.socialbakers.com/facebook-statistics/mexico](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/mexico)

[www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/mexico/](http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/mexico/)

<http://sociallydevoted.socialbakers.com/>

[www.quintly.com/blog/2013/03/facebook-country-statistics-march-2013/](http://www.quintly.com/blog/2013/03/facebook-country-statistics-march-2013/)

[www.liverpool.com.mx/google/analytics](http://www.liverpool.com.mx/google/analytics)

[www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)