

Módulo 2. Desarrolla funciones en las redes sociales para tu estrategia de comunicación y *marketing*

Introducción

Las redes sociales están en todas partes. Las personas y las empresas de todos los tipos y tamaños las utilizan. Es un recurso fundamental para relacionarse con los aficionados y el público interesado, obtener opiniones y ampliar la visibilidad de las organizaciones deportivas.

Una estrategia social efectiva puede mejorar la reputación de una organización y generar confianza y conciencia entre una red creciente de conexiones. Aunque algunas están más adaptadas a la promoción entre empresas (B2B, por sus siglas en inglés), ninguna plataforma está fuera de los límites.

Después de definir los objetivos y el público objetivo, hay que seleccionar las plataformas adecuadas para tu comunicación. Cada uno de los canales de las redes sociales tiene características específicas, su propia dinámica en la comunicación con los usuarios y diferentes rangos de público objetivo. La forma en que quieras comunicar cada contenido en el futuro depende, a su vez, de la elección de la plataforma.

Diferenciación según la función o la posible aplicación

Es conveniente diferenciar las distintas plataformas según sus funciones para el usuario, las necesidades que satisfacen y la finalidad para la que las empresas puedan utilizar el canal de las redes sociales.

- Plataforma de vídeo (por ejemplo, YouTube, TikTok, Vimeo o MyVideo): presentación de contenido emocional, presentación personal de la empresa, informes de experiencias y vídeos explicativos, así como aumento y relevancia en los motores de búsqueda mediante la creación de redes (optimización para motores de búsqueda [SEO, por sus siglas en inglés]).
- Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Facebook o LinkedIn): contacto, generación de clientes potenciales, fidelización de clientes y lectores mediante la interacción, organización de la gestión de reclamaciones.
- Juegos sociales (por ejemplo, SIMS, Farmville o Angry Birds): entretenimiento, aprendizaje en línea, fidelización de clientes y lectores.

- Asesoramiento (por ejemplo, GuteFrage.de o WerWeissWas.de): creación de un estatus de experto, representación como persona de contacto competente.
- Interés especial (por ejemplo, fourfourtwo.com, bleachers.com): creación o aumento de la notoriedad, creación de imagen y reputación de expertos.
- Blogs: mantenimiento de contactos y creación de redes con divulgadores y líderes de opinión.
- Portales de comercio social (por ejemplo, Spreadshirt.net, Dawanda.de o Etsy.com): *marketing* de recomendación, desarrollo de canales de venta adicionales.
- Plataformas de reseñas (por ejemplo, Yelp, HolidayCheck): aumento y relevancia en los motores de búsqueda a través de redes.
- Intercambio de contenidos (por ejemplo, Slideshare, Scribbr, Flickr, Pinterest o Instagram): aumento del valor añadido de los contenidos existentes (*marketing* de contenidos), presentación de la competencia, servicio mediante ofertas de información adicional, SEO.
- Wikis (por ejemplo, Wikipedia): representación de la competencia, gestión del conocimiento, SEO.
- Marcadores sociales (por ejemplo, MyPocket o Del.icio.us): gestión del conocimiento, servicio a través de más ofertas de información.
- *Microblogging* (por ejemplo, Twitter, Telegram, Tumblr): mantenimiento del contacto con divulgadores y líderes de opinión, creación de redes, construcción de reputación.
- Servicios de mensajería (por ejemplo, WhatsApp, Snapchat): comunicación directa y enfoque de público objetivo, colocación de mensajes, servicio personal al cliente.

Consejo práctico n.º 1

Observar a la competencia es útil para saber lo siguiente: ¿En qué plataforma de las redes sociales está tu competencia? ¿Qué canal utiliza tu competencia para ofrecer a los clientes diálogo, información, asistencia o pura información? Analiza las actividades en las redes sociales de tus competidores y deduce a partir de ahí si quieres adoptar un enfoque similar o utilizar otros canales.

Elige la plataforma de redes sociales adecuada

Has establecido tus objetivos corporativos, identificado tu público objetivo y considerado una selección de canales de redes sociales. Ahora es importante volver a controlar con atención:

- ¿Encuentras al público objetivo en los canales seleccionados? ¿Cómo actúa allí?
- ¿Qué ofertas espera el público objetivo y cómo se pone en contacto con la empresa?
- ¿Puedes transmitir tus temas y tu marca a través del canal seleccionado?

Consejo práctico n.º 2

Antes de decidir sobre un canal de redes sociales específico, piensa cuidadosamente acerca de qué recursos están disponibles para tu procesamiento y cuál será tu presupuesto para las redes. En Facebook en particular, es muy difícil hoy en día tener alcance sin anuncios pagados o publicaciones patrocinadas. ¿Cuentas con estos presupuestos en tu empresa? Responde a estas preguntas antes de empezar a utilizar las redes sociales.

Acción recomendada: afina tu enfoque objetivo y establece la mensurabilidad.

Formula un objetivo de comunicación para cada canal de redes sociales seleccionado. Esto puede abarcar desde el conocimiento puro de la marca hasta la contratación, así como el soporte de ventas o el procesamiento de servicios.

Asigna cifras clave mensurables con las que puedas medir el éxito de tu objetivo de comunicación. Estos son algunos ejemplos:

- Conocimiento de la marca: número de menciones de la marca en Internet, búsqueda de tu marca en buscadores (medible, por ejemplo, a través de Google Search Console, Google Trends o una campaña de marca en AdWords o Bing Ads), alcance de tus propias publicaciones (aquí hay varias métricas a partir de datos analíticos de sitios web y canales de las redes sociales).
- Fidelidad a la marca: determinación de la interacción de los aficionados con la marca, consideración de la actitud hacia la marca, tasa de recomendación.
- Fidelización del cliente: número de contactos por cliente (consultas, pedidos).

Además, deben definirse medidas adecuadas para cada canal con el que se pretende alcanzar tu objetivo. La descripción de las medidas incluye la frecuencia de publicación prevista, el enfoque y la actitud hacia el público objetivo, la reacción deseada del público objetivo y una descripción del contenido y los temas, por ejemplo:

- imágenes de la organización;
- enlaces al blog;
- datos sobre productos;
- temas de actualidad (por ejemplo, el Campeonato de Europa de Fútbol);
- eventos.

Piensa en el grado de objetividad o emotividad del contenido que quieres transmitir más adelante. Así es como debes categorizar el contenido que publicarás más adelante. Esto también crea la base de un plan editorial para tu canal en las redes sociales.

Pregúntate siempre cuál es el objetivo de cada acción individual y cómo puedes comprobar posteriormente si has logrado tu objetivo. Algunos ejemplos de definición de objetivos de las medidas y los indicadores clave medibles asociados son los siguientes:

- Los me gusta, comentarios o publicaciones compartidas de tus aficionados (tasa de *engagement*)
- Al menos una publicación de vídeo a la semana (número de publicaciones de vídeo a la semana)
- Quejas respondidas en menos de 4 horas (tiempo de respuesta)

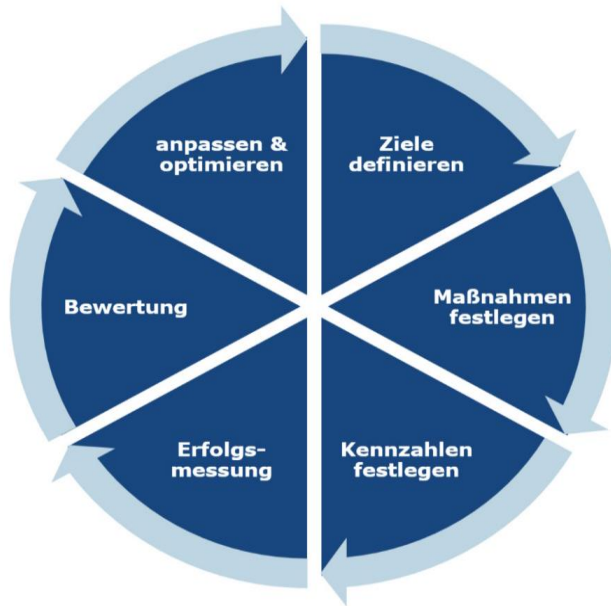
El éxito de tu actividad en las redes sociales solo puede medirse con los objetivos y las medidas que hayas definido y respaldado con cifras concretas. No dejes que las cifras hablen por sí solas: ten en cuenta también otros aspectos, como la agilidad de tus aficionados o seguidores u otros temas que están determinando actualmente el mundo de las redes sociales.

Consejo práctico n.º 3

Anota tus objetivos, las medidas que has tomado y las cifras clave de cada canal que se han establecido para medir el éxito. Este es el punto de partida para el control. Además, puedes formular otras preguntas de control, por ejemplo: ¿Qué hace que el encuentro con tu marca sea una experiencia única? ¿Has conseguido aumentar tu nivel de notoriedad en el último año? ¿Cómo es la imagen de tu marca en comparación con la competencia? Hazte estas preguntas con regularidad y utilízalas para revisar continuamente tu estrategia.

Imagen 1: Proceso de *marketing* en las redes sociales

Social-Media-Marketing-Prozess



Obtenida de Doc Player, por Lawson, G. 2020. <https://docplayer.net/198423075-United-nations-organization-introduction.html>

Social media marketing process	Proceso de <i>marketing</i> en las redes sociales
Adjust and optimize	Ajustar y optimizar
define goals	Definir objetivos
determine measures	Determinar medidas
Set metrics	Establecer métricas
measurement of success	Medir el éxito
evaluation	Evaluar

La comunicación en las redes sociales

Básicamente, sobre todo al principio, ¡pruébalo! Cada comunidad reacciona de manera diferente. Además, al crear aficionados, seguidores y suscriptores, creas tu propia comunidad que muestra interés en tu marca, tu empresa y tus temas, y te da ciertas ideas. Por ello, prueba



diferentes estrategias de contenido y diálogo, y luego evalúa qué ha funcionado mejor. Con esto en mente, continúa tus actividades en las redes sociales.

Al principio, sigue los consejos generales de las prácticas recomendadas para la comunicación en las redes sociales. Esto ayuda a evitar errores.

Consejo práctico n.º 4

Contar con un plan editorial, herramientas de gestión de redes sociales y herramientas de monitoreo de redes sociales te ayudarán con tus tareas de *marketing* en las redes sociales.

1. Seleccionar una plataforma es muy importante

Con la gran variedad de plataformas de redes sociales que hay, una organización deportiva aparentemente tiene muchas opciones cuando se trata de llegar a posibles clientes o aficionados. Sin embargo, no vale la pena invertir tu energía indiscriminadamente en ningún canal de redes sociales. Es mejor encontrar la mejor red social para tu propio público objetivo, tu propia empresa y tu propia industria para tener éxito.

¿Cómo encontrar el canal adecuado para tu empresa?

Para encontrar el canal adecuado para las actividades en las redes sociales de tu empresa, debes hacerte las siguientes preguntas:

- ¿Qué tiene tu empresa para ofrecer a sus clientes?
- ¿A quién le interesa la oferta de la empresa?
- ¿En qué plataforma de redes sociales está el público objetivo?
- ¿Cuánto tiempo y conocimiento están disponibles para el *marketing* en las redes sociales?
- ¿Le gustaría a la empresa proporcionar imágenes, vídeos o textos?

Después de haber respondido a todas las preguntas, puedes comenzar a buscar una plataforma adecuada. A continuación, te presentamos los cinco canales de redes sociales más importantes.

1. Instagram: las mejores fotos y vídeos para el público objetivo más joven

Instagram se ha convertido en la red social favorita. En esta red social, se comparten principalmente fotos y vídeos. Dado que los usuarios deciden en cuestión de segundos si encuentran algo atractivo, se requiere mucha creatividad para atraer la atención en Instagram.



Los usuarios suelen pertenecer a la generación más joven, de hasta 30 años, que prefiere consumir el contenido rápidamente. Por eso, Instagram es especialmente recomendable si tu empresa puede ofrecer mucho material gráfico atractivo y, sobre todo, quiere atraer a un público objetivo más joven. Los sectores adecuados son, por ejemplo, belleza, moda, viajes y estilo de vida. Instagram también es ideal para trabajar con un *influencer*. Instagram también ofrece la opción de publicar anuncios pagados y crear una tienda a través de la cual los clientes puedan comprar directamente.

- Contenido: fotos y vídeos
- Usuario: principalmente entre 14 y 30 años
- Sectores importantes: belleza, moda, viajes y estilo de vida

2. Facebook: contenido diverso para un público objetivo mayor

Facebook es todo un clásico cuando se trata del *marketing* en las redes sociales. Sin embargo, solo la generación de mediana edad y los mayores frecuentan esta red cada vez más; los jóvenes menores de 30 años prefieren otros canales. A través de Facebook se pueden distribuir textos, fotos y vídeos, por lo que la selección de material posible es especialmente amplia. Es importante publicar tanto contenido valioso como sea posible y también poner anuncios, porque las publicaciones se clasifican previamente para los usuarios de Facebook según su relevancia. Sobre todo, los autónomos y los empresarios que prestan servicios pueden abrir grupos en Facebook y construir muy bien su propia comunidad.

- Contenido: textos, imágenes y vídeos
- Usuarios: cada vez más grupos de mediana y avanzada edad
- Sectores importantes: todos

3. YouTube: vídeos más largos para todos los públicos

Para muchos, YouTube es solo un canal de entretenimiento. Sin embargo, también se puede conseguir un gran alcance con esta red social, ya que YouTube no es solo una plataforma de vídeo, sino también un motor de búsqueda perfecto. Las empresas pueden publicar presentaciones de productos, tutoriales, entrevistas o vídeos de consejos en YouTube, por ejemplo, y atraer así a posibles clientes. Por lo tanto, YouTube es lo mejor para las empresas que tienen mucho que decir. Casi todos los grupos etarios e industrias están en YouTube. Hay que tener en cuenta que se necesita más equipo, tiempo y conocimiento para producir vídeos con regularidad que para llenar de contenido otros canales de las redes sociales con fotos y textos.

- Contenido: vídeos
- Usuarios: todas las edades
- Sectores importantes: todas las industrias que pueden proporcionar buen material de vídeo

4. Pinterest: imágenes inspiradoras para un público objetivo femenino

Pinterest es como un gran tablero de pines y un motor de búsqueda visual. Los usuarios, principalmente mujeres, de todos los grupos de edad, recopilan sus inspiraciones e ideas en sus tableros de pines y los ponen a disposición de otros usuarios. Para llamar la atención en Pinterest, una empresa debe poder presentar contenido visual. Por eso, los sectores de manualidades, moda, viajes, vida, belleza y gastronomía están bien representados aquí, ya que pueden mostrar sus productos de forma eficaz. Si quieres vender tus productos directamente en Pinterest, puedes hacerlo utilizando los llamados "pines comprables", ideales para tiendas en línea.

- Contenido: imágenes
- Usuarios: público objetivo femenino de todas las edades
- Sectores importantes: manualidades, moda, viajes, vida, belleza y gastronomía

4. TikTok: vídeos de entretenimiento para adolescentes

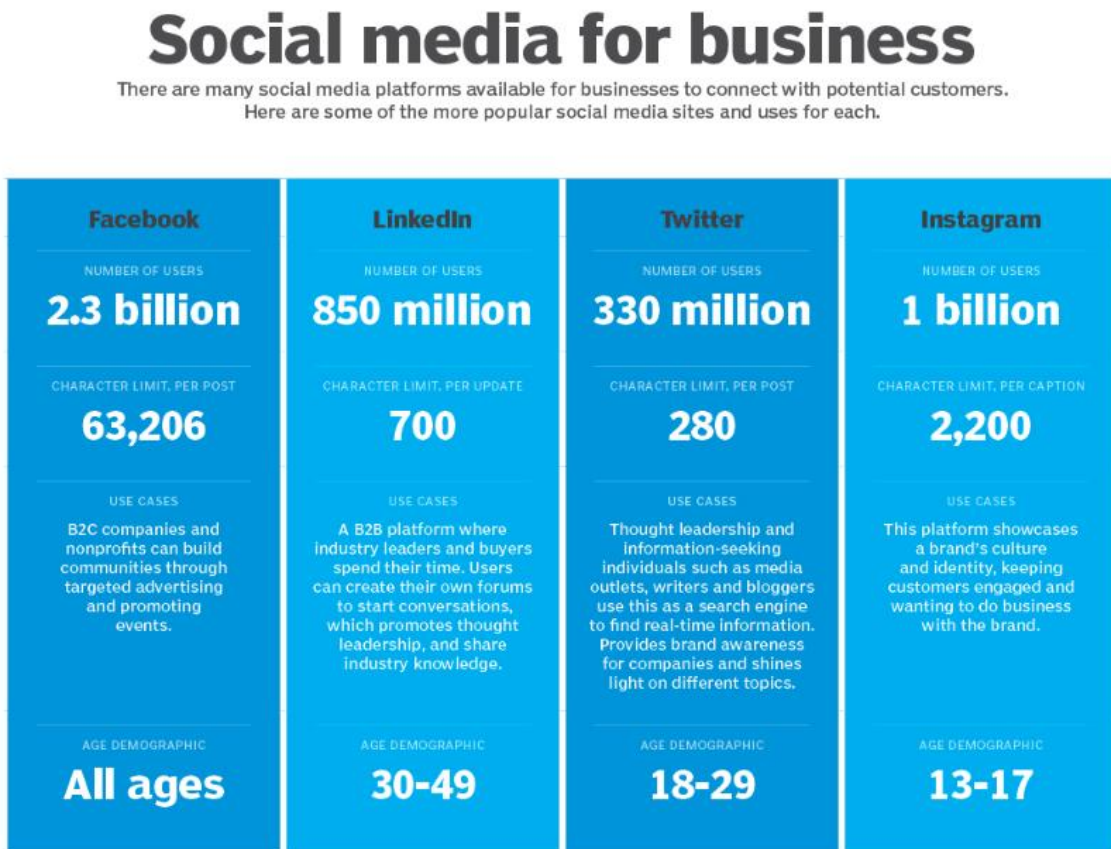
TikTok es una red social relativamente nueva, que está ganando cada vez más seguidores en un público objetivo más joven, de entre 14 y 24 años. En TikTok, el entretenimiento a través de vídeos cortos está claramente en primer plano. A menudo se inician desafíos, con los que las empresas también pueden llamar mucho la atención. Sin embargo, las tendencias avanzan muy deprisa, así que tienes que estar al tanto de los retos del momento para poder subirte a la ola.

- Contenido: vídeos cortos
- Usuario: la mayoría tiene entre 14 y 30 años
- Sectores importantes: empresas emergentes y empresas que quieran dirigirse a los adolescentes

Por un lado, el canal de las redes sociales adecuado para tu entorno y organización deportiva es aquel en el que puedes encontrar con más frecuencia a tu público objetivo. Por otro lado, el canal también debe ajustarse a tu sector y al posible contenido que tu empresa pueda crear y

publicar. Dado que el *marketing* en las redes sociales requiere poder de permanencia y contenidos que encajen, hay que publicar regularmente en la plataforma para tener éxito a largo plazo.

Imagen 2: Plataforma de redes sociales para conectar con clientes potenciales



Fuente: *Social Media*, de B. Lutkevich, 2020. TechTarget. <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

Social media for business	Redes sociales para empresas
There are many social platforms available for businesses to connect with potential customers. Here are some of the more popular social media sites and uses for each.	Hay muchas plataformas sociales disponibles para que las empresas conecten con posibles clientes. Estas son algunas de las redes sociales más populares y los usos de cada una de ellas.
Number of users	Cantidad de usuarios
2.3 billion	2300 millones



million	millones
1 billion	1000 millones
Use cases	Casos de uso
B2C companies and nonprofits can build communities through targeted advertising and promoting events.	Las empresas al consumidor (B2C, por sus siglas en inglés) y las organizaciones sin fines de lucro pueden crear comunidades mediante la publicidad dirigida y la promoción de eventos.
A B2B platform where industry leaders and buyers spend their time. Users can create their own forums to start conversations, which promotes thought leadership, and share industry knowledge.	Una plataforma B2B donde los líderes del sector y los compradores pasan su tiempo. Los usuarios pueden crear sus propios foros para iniciar conversaciones, lo que fomenta el liderazgo intelectual, y compartir conocimientos del sector.
Character limit, per post	Límite de caracteres, por publicación
Character limit, per update	Límite de caracteres, por actualización
Character limit, per caption	Límite de caracteres, por pie de foto
63,206	63 206
2,200	2200
Through leadership and information-seeking individuals such as media outlets, writers and bloggers use this as a search engine to find real-time information. Provides brand awareness for companies and shines light on different topics	Las personas que buscan información, como los medios de comunicación, los escritores y los blogueros utilizan esto como un motor de búsqueda para encontrar información en tiempo real. Da a conocer la marca de las empresas y esclarece diferentes temas
This platform showcases a brand's culture and identity, keeping customers engaged and wanting to do business with the brand.	Esta plataforma muestra la cultura y la identidad de una marca, y mantiene a los clientes comprometidos y deseosos de hacer negocios con ella.
Age demographic	Grupo etario
All ages	Todas las edades



Las nuevas tendencias han afectado a la comunicación recientemente, y han modificado los aspectos básicos y las actitudes de las empresas y los consumidores. Muchas empresas creen que su existencia en las plataformas de las redes sociales es el ingrediente clave para el éxito de su actividad en la era de la web 2.0. Sin embargo, empresas que no integran estas nuevas tendencias no tienen en cuenta los beneficios potenciales ni el impacto futuro que pueden tener estas herramientas en sus estrategias. No obstante, la incorporación global de los elementos de las redes sociales es bastante compleja. Un problema importante y significativo es que las empresas apenas pueden distinguir entre los distintos tipos de herramientas. En el amplio universo de las redes sociales, existen varias categorías principales, como las redes sociales, los microblogs, los mundos virtuales, las plataformas para compartir, etcétera.

Las redes sociales tienen un efecto creciente en muchas perspectivas: desde un punto de vista, cambian la forma y el motivo por el que los usuarios se comunican entre sí; desde otro punto de vista, permiten ampliar las oportunidades de comunicación de *marketing* tanto en el aspecto de empresa a empresa como de empresa a consumidor. Las redes sociales ayudan a las empresas a replantearse el flujo de comunicación unidireccional tradicional de sus mensajes de *marketing*. En consecuencia, las empresas tienen que incorporar un nuevo flujo de comunicación interactivo a su estrategia de *marketing*. En este entorno, los usuarios pueden crear, modificar, compartir y debatir una parte importante de los contenidos de la web.

Por tanto, las redes sociales tienen mucho más que ofrecer; se trata de plataformas con instrumentos y herramientas clave para alcanzar un objetivo mucho mayor, combinando aspectos de comunicación y *marketing* en una única estrategia.

Estas herramientas son: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos.

- La identidad define la forma en que los consumidores se revelan en una plataforma de las redes sociales.
- Las conversaciones describen cómo se comunican, incluidas sus motivaciones, frecuencia y contenido.
- Compartir pone de manifiesto el ritmo del proceso de intercambio de contenidos entre los distintos actores.
- La presencia describe la accesibilidad de los usuarios en las plataformas de redes sociales.
- Las relaciones caracterizan los vínculos entre los participantes.
- La reputación es la forma en que se identifican, principalmente en relación con los demás miembros de la comunidad.
- Los grupos son las comunidades, que constituyen los elementos de base del fenómeno de las redes sociales.

Nuestra hipótesis es que estos bloques funcionales pueden tratarse como contribuciones a la estrategia de *marketing* de las empresas. En nuestra revisión bibliográfica, nos gustaría sentar las bases de nuestros fundamentos teóricos de forma interdisciplinaria, lo que puede ayudar a las empresas a comprender mejor la naturaleza de las redes sociales en línea, y responder así a las siguientes preguntas clave: ¿en qué plataformas de redes sociales deberían estar presentes las empresas? y ¿cómo deberían aplicarlas como herramientas estratégicas?

¿Qué implican las redes sociales?

Es necesario comprender la diferencia entre las redes sociales y los contactos sociales: las primeras se definen como una plataforma, mientras que los segundos se definen como una forma de comunicarse a través de las distintas plataformas de las redes sociales.

Sarah Hartshorn (2010), en el sitio web Social Media Today, da dos buenas definiciones para distinguir entre los dos:

Las redes sociales son una forma de transmitir o compartir información con una amplia audiencia. Todo el mundo tiene la oportunidad de crear y distribuir. (...) Por otro lado, los contactos sociales son un acto de *engagement*. Los grupos de personas con intereses comunes, o ideas afines, se asocian en sitios de redes sociales y construyen relaciones a través de la comunidad. (párr. 1-2)

Cuando analizamos cómo tener éxito en las redes sociales, vemos que desempeñan un papel muy importante. Para la mayoría de las organizaciones deportivas, el objetivo de utilizar las redes sociales es socializar e interactuar realmente con tu público mediante el intercambio de información y poniendo una cara a un nombre.

Las plataformas sociales han cambiado radicalmente la forma en que compartimos contenidos entre nosotros y la forma en que interactuamos con nuestro público. Proporcionan una forma de comunicación instantánea, lo que es estupendo para crear una personalidad para una marca.

A la hora de considerar cuántas actividades de *marketing* digital deben centrarse en los canales sociales, debes desarrollar una estrategia para el público al que quieres atraer, sin perder de vista el contenido que puedes generar.

Dependiendo de la audiencia y de los objetivos generales de *marketing* digital, el uso de los canales sociales variará según las marcas. Interactuar con tu público a través de las redes sociales puede ser una forma rápida y a veces rentable de *marketing* digital. Sin embargo, una estrategia social solo debe formar parte de una estrategia más amplia de *marketing* digital, que debe completarse con campañas sociales para obtener resultados aún mejores.

2. Comprensión de la esencia y los desafíos de las redes sociales

Esta mentalidad nos lleva a la esencia de las redes sociales y el *marketing* en redes sociales. Más importante que todas las herramientas y plataformas que existen son las formas en que las empresas pueden usar las redes sociales para aumentar la eficacia de los programas de

marketing existentes, ofrecer oportunidades de *marketing* nuevas y relevantes, servir y comprender mejor a sus clientes, convertirse en socios más valiosos y confiables, y mejorar sus interacciones.

Para poder hacer esto, las empresas deben comprender cuál es la esencia del *marketing* en las redes sociales y cómo utilizar estratégicamente las redes sociales según sus clientes, el ecosistema de socios y la influencia de las redes sociales. Las redes sociales han traído cambios significativos en las personas y las empresas, especialmente en la forma en que interactuamos, buscamos información y nos comunicamos. Sin embargo, sería un error atribuir todos estos cambios solo a las redes sociales. Muchos de los fenómenos esenciales que describiremos más abajo para comprender las redes sociales y saber qué es lo que realmente importa ya existían o comenzaron antes de que existieran las redes sociales como Facebook.

Sin embargo, lo que sí hicieron las redes sociales fue aumentar la velocidad a la que evolucionaron aún más estos cambios socioeconómicos que ya estaban ocurriendo. Ahora veremos algunos de los cambios y desafíos, y proporcionaremos algunas respuestas cortas. ¿Cuál es la esencia de las redes sociales y cuáles son sus principales desafíos?

1. La proliferación de opiniones y el boca en boca

Las personas siempre han hablado de negocios, productos y experiencias de clientes. Es la esencia del boca en boca. Desde la llegada de Internet, estos debates, opiniones y menciones adquirieron un carácter más público.

Sin embargo, con la llegada de las redes sociales, han crecido a un ritmo explosivo y se comparten en un instante. La reputación, los comentarios, las opiniones, los mensajes y las historias circulan más rápido que nunca. El boca en boca ha encontrado en las redes sociales un terreno fértil para crecer exponencialmente. Lo que la gente dice y comparte en las redes sociales sobre los productos y las experiencias de los clientes puede tener un impacto tremendo. Entender esto, responder a ello y ser más transparente es una obligación para las marcas que quieran ganarse el respeto de los demás. No escuchar y simplemente dejar que las cosas "sucedan" sin al menos estar presente y activo es una fórmula para la desconfianza y la crítica.

2. Los compradores encuentran a los proveedores con mayor frecuencia que al revés

Hoy en día, para la mayoría de las empresas, su sitio web, los formularios en línea, los canales de comunicación interactivos, entre otros, son fundamentales en sus procesos de *marketing* y ventas.

La importancia cada vez mayor de las plataformas en línea en nuestra forma de hacer negocios está relacionada con la naturaleza de los propios medios en línea (mensurabilidad, velocidad, etc.), pero, obviamente, también con la rápida adopción de Internet como medio de información para las personas y, por tanto, para los compradores. Nuestro objetivo es que nos encuentren en línea y convertir a las personas que nos encuentran en posibles clientes y, finalmente, en clientes. Las principales tácticas para que nos encuentren, llegar a las personas en línea y convertirlas en compradoras incluyen el *marketing* de contenidos, el correo electrónico y la

optimización de motores de búsqueda, entre otros elementos. Sin embargo, las redes sociales han ofrecido muchas más formas de que la gente reúna información antes de una compra, consulte opiniones de otros usuarios, pida consejos y controle los ciclos de preventa e incluso de las ventas reales. La gente se prepara antes de comprar; quiere encontrar información y decidir por sí misma, porque tiene las herramientas y los canales necesarios con las redes sociales. ¡Y los utilizan! Esto ha provocado un aumento del ritmo del cambio, ya en curso, de la venta a la compra.

3. La satisfacción del cliente conduce a la adquisición de clientes

En los dos puntos anteriores, vimos lo rápido que circulan las experiencias de los clientes, tanto las positivas como las negativas, y cómo recurren a las redes sociales y al asesoramiento de compañeros y expertos para tomar una decisión de compra informada. La combinación del boca en boca, el alcance de la viralidad en las redes sociales y el uso de reseñas y opiniones compartidas por redes sociales obliga a las empresas a centrarse completamente en sus clientes y posibles clientes en toda su organización.

El viejo dicho de que un cliente satisfecho es igual a dos clientes no es válido en el mundo de las redes sociales. Cuando un cliente satisfecho difunde sus experiencias o se convierte en un aficionado de tu marca, equivale a mucho más que dos clientes. El autor experto en *marketing*, Joseph Jaffe, afirma: “la retención es la nueva adquisición” (Jaffe, 2010). Un excelente servicio al cliente es fundamental para mejorar el boca en boca y la percepción con respecto a tu negocio, ya que esto se traducirá en nuevos clientes. Tus clientes más satisfechos se convertirán en defensores de la marca, y algunos de ellos influirán realmente en las decisiones de compra de otros. Aún más importante es el papel de la experiencia del cliente de principio a fin; cada interacción y "contacto" directo o indirecto con tu marca importa. Todo tiene una impresión y un impacto sobre la marca. Lo mismo se aplica a las redes sociales, y en particular a un aspecto: el servicio social de atención al cliente como parte de la experiencia global del servicio de atención al cliente o del centro de contacto.

4. El contenido y el contexto dominan el mundo de la difusión de contenidos

Uno de los aspectos principales de las redes sociales es la interconexión entre varias plataformas y servicios, lo que permite a las personas compartir contenido, marcadores, opiniones, etc., a través de varias redes y con diferentes personas.

Lo que comparten en todas estas plataformas también lo comparten otras personas en sus redes favoritas o donde hayan encontrado el contenido, lo que puede provocar un efecto dominó en el que un contenido puede aparecer en varias redes y de formas inesperadas. Compartir y usar las herramientas para poder hacerlo son los elementos más importantes de las redes sociales y del aspecto de "distribución" en el *marketing* de contenidos. Por supuesto, ofrecer posibilidades de compartir no es suficiente. Las personas solo comparten lo que encuentran en Twitter, blogs, etc., a través de sus redes sociales si piensan que ese contenido (que puede tomar cualquier forma) es digno de compartir. La decisión de compartir (o no compartir) contenido está determinada por varias motivaciones psicológicas y de otro tipo. Para que el contenido se

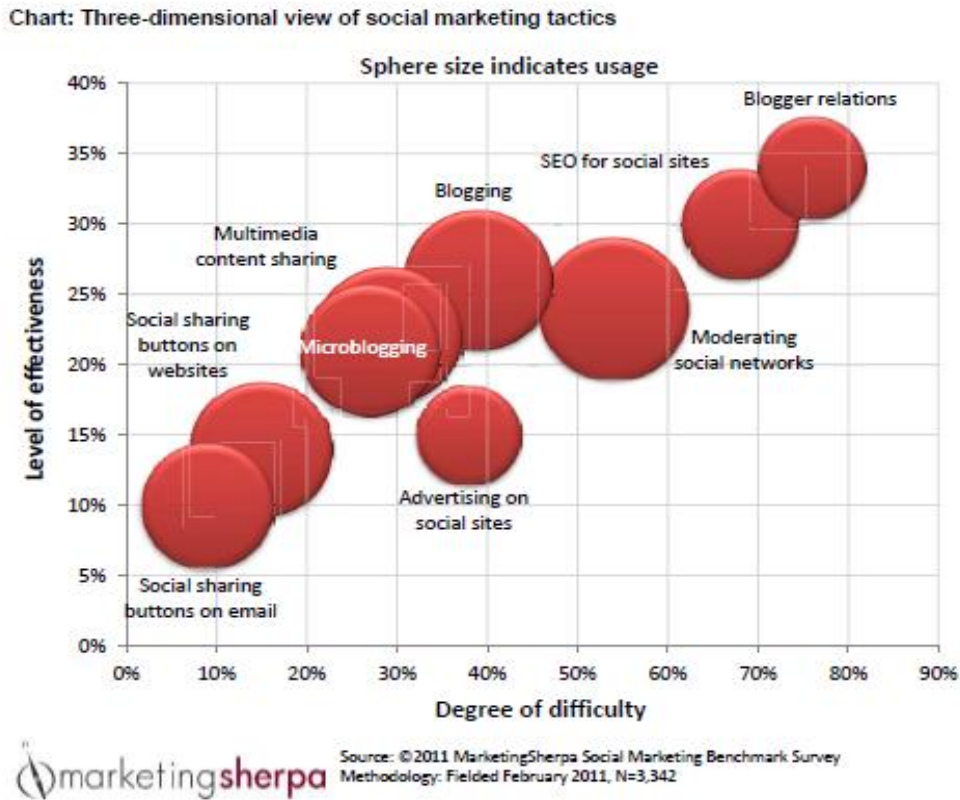
comparta, debe ser al menos relevante en el contexto de cómo las personas lo usan. El contexto en el que existe el contenido se define por el ciclo de vida, las necesidades, los canales de interacción, etc., del cliente potencial. El contenido y el contexto son los reyes de las redes sociales, como siempre lo han sido en la generación de contactos, el *marketing* por correo electrónico, etcétera. Si el contenido, ya sea escrito o audiovisual, es extremadamente relevante, puede convertirse en una historia que se difunde rápidamente a través del boca en boca. Ten en cuenta que el contenido que crean las personas puede ser igual de valioso, y a veces más, para tu negocio. El contenido sirve para que te encuentren, para compartirlo, pero también para participar en lo que llamamos "conversaciones".

5. Cuando las personas tienen el control, el diálogo predomina sobre el monólogo

El *marketing* y la comunicación han sido unidireccionales durante mucho tiempo, impulsados por el enfoque en la cobertura, el consumo masivo y los medios de comunicación de masas, entre otros. El *marketing* en las redes sociales se basa fuertemente en la llamada "larga cola", las microcomunidades y las plataformas y el diálogo personal.

Además de eso, los medios de comunicación están perdiendo cada vez más poder en un mundo donde las personas controlan la interacción y existe una cierta fatiga e incredulidad con respecto a la radiodifusión y la publicidad tradicional. La comunicación se basa, por definición, en una interacción bidireccional, y solía funcionar así. Las empresas lo olvidaron en la era de los medios de comunicación de masas y ahora se ven obligadas a cambiar de nuevo. Evidentemente, enviar mensajes de *marketing* sigue siendo eficaz, pero solo si son relevantes y personalizados. En el *marketing* por correo electrónico, por ejemplo, la atención se centra cada vez más en el destinatario y sus necesidades personales. Las empresas empiezan a fijarse en las personas que hay detrás de las direcciones de correo electrónico. Las personas tienen más control y, por tanto, las empresas deben entablar diálogos en lugar de hacer monólogos. El *marketing* en las redes sociales se basa en gran medida en esto, aunque, en realidad, no es un asunto tan claro, como veremos más adelante. Las redes sociales no son, por definición, el fin de la radiodifusión y mucho menos del *marketing* directo. Es el fin de la radiodifusión irrelevante sin tener en cuenta al destinatario, y el fin de los monólogos. Escuchar y responder es fundamental, al igual que la gestión de riesgos de las redes sociales a través de un enfoque proactivo y abierto (no defensivo).

Imagen 3: Una visión tridimensional de las tácticas de *marketing* en redes sociales



De Chart: three-dimensional view of social media marketing tactics, por A. Sutton, 2011. Marketing Sherpa. <https://sherpablog.marketingsherpa.com/research-and-measurement/social-media-marketing-tactics-ranked/>

<i>Chart: three-dimensional view of social marketing tactics</i>	<i>Gráfico: vista tridimensional de las tácticas de marketing social</i>
<i>Sphere size indicates usage</i>	<i>El tamaño de la esfera indica el uso</i>
<i>Level of effectiveness</i>	<i>Nivel de eficacia</i>
<i>Degree to difficulty</i>	<i>Grado de dificultad</i>
<i>Social sharing buttons on websites</i>	<i>Botones para compartir en sitios web</i>
<i>Multimedia content sharing</i>	<i>Compartir contenido multimedia</i>
<i>Social sharing buttons on email</i>	<i>Botones para compartir en correos electrónicos</i>



<i>Advertising on social sites</i>	<i>Publicidad en redes sociales</i>
<i>Blogging</i>	<i>Bloguear</i>
<i>SEO for social sites</i>	<i>SEO para redes sociales</i>
<i>Moderating social networks</i>	<i>Moderación de redes sociales</i>
<i>Blogger relations</i>	<i>Relaciones entre blogueros</i>

Las redes sociales en la estrategia de *marketing*

El *marketing* en las redes sociales es un término amplio que abarca una gran variedad de redes, medios, evoluciones y herramientas diferentes. Esa variedad también se refleja en los objetivos de *marketing* que pueden tener las redes sociales. Por tanto, es un error categorizar el *marketing* en las redes sociales como una forma específica de *marketing* que se limita a uno o a unos cuantos objetivos, como hace mucha gente.

Un ejemplo sencillo puede ilustrar esto: si controlas e identificas las tendencias en las redes sociales para enviar un correo electrónico temático o encontrar nuevas palabras clave para tu estrategia de *marketing* en buscadores, basándote en las tendencias en tiempo real, ¿qué estás haciendo realmente? ¿*Marketing* en las redes sociales? ¿O estás intentando mejorar tus estrategias de *marketing* por correo electrónico o *marketing* en buscadores?

Dado que una de las características del *marketing* en las redes sociales es estar centrado en el cliente y escuchar atentamente las necesidades de las personas, el *marketing* en las redes sociales, por definición, es parte de tu estrategia global de *marketing* en varias plataformas. Además de eso, la combinación de las redes sociales con, por ejemplo, el correo electrónico, ha demostrado ser efectiva para los resultados generales de las campañas de *marketing* por correo electrónico.

Antes de profundizar en las formas en que se pueden utilizar las redes sociales para mejorar las interacciones entre canales, debes observar mejor al cliente e incluso mejorar las estrategias de *marketing* directo. Esta es una lista no exhaustiva de los fines de *marketing* más comunes que se persiguen con las redes sociales:

- identificación e investigación de tendencias;
- recopilación de información sobre el mercado, los clientes y la competencia;
- atención al cliente a través de cuentas específicas;

- aumento del conocimiento de marca y un posicionamiento de marca más "humano";
- optimización de motores de búsqueda y creación de tráfico;
- *marketing* viral, boca en boca y *marketing* con *influencers*;
- gestión de la reputación;
- información en ciclos de preventa;
- generación y cuidado de posibles clientes;
- captación de clientes;
- retención de clientes, fidelización y creación de comunidades;
- conversaciones individuales, de una persona a varias y entre varias personas;
- relaciones públicas.

Al examinar los usos del *marketing* en las redes sociales mencionados anteriormente, queda claro de inmediato que las principales ventajas de las redes sociales para las empresas consisten en conocer mejor su reputación, el público objetivo, los mercados y los competidores; ofrecer una mejor experiencia al cliente, nuevas interacciones y canales de información; captar posibles clientes a través del boca en boca y las interacciones personales; y, por último, utilizar técnicas de *marketing* entrante como la optimización de motores de búsqueda, la creación de enlaces y la generación de tráfico.

La pregunta principal es la siguiente: ¿Cómo encaja todo esto en un enfoque de *marketing* integrado y basado en datos de varios canales? Y aquí es donde se manifiesta el verdadero poder de las redes sociales: en la interacción con otros canales y tácticas de comunicación, y en una estrategia de comunicación y gestión de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) interactiva, integral y personalizada.

La CRM integrada y la perspectiva de interacción

Las redes sociales proporcionan conocimientos importantes (sobre los clientes) a las empresas que controlan sistemáticamente lo que se dice. Para poder hacer esto, necesitan un enfoque sistemático y las herramientas adecuadas.

Los datos que se obtienen de las redes sociales pueden utilizarse para mejorar todas tus interacciones con los clientes e incluso tu CRM:



- Identificar las cuentas de las redes sociales te permite obtener información adicional sobre tus clientes que puede utilizarse para los programas interactivos de CRM y *marketing* existentes.
- Saber de qué habla la gente en relación con tu producto y marca, y qué personas tienen más influencia sobre otros usuarios de las redes sociales, te permite identificar a los *influencers* y defensores de la marca que deben ser tratados como tus clientes más fieles, ya que son fuentes poderosas para el *marketing* de boca en boca.
- Identificar las tendencias y las palabras clave en las redes sociales te permite mejorar la eficacia de tu estrategia de *marketing* por correo electrónico aprovechando estas tendencias y mejorar tu estrategia de *marketing* en buscadores, incluidas las palabras clave y las tendencias sobre tu empresa, el mercado y los competidores.
- Analizar qué redes sociales utilizan los clientes y el público objetivo te permite ofrecerles información y posibilidades de interacción a través de los canales, formatos de contenido y herramientas que utilizan. Además, te ayuda a seleccionar las herramientas para compartir que puedes utilizar en los canales de *marketing* existentes, como el correo electrónico, tu sitio web y tu blog.
- Controlar por medio de qué canales sociales y contenidos tus posibles clientes encuentran tus productos en línea y empiezan el proceso de *marketing* te permite segmentarlos mejor y proporcionarles información personalizada en función de sus necesidades.
- Compartir enlaces a páginas y contenidos en línea a través de servicios de marcadores sociales, *microblogging* y otras redes sociales genera tráfico a corto y largo plazo hacia esos contenidos. Atraer tráfico y lograr que te encuentren es una condición indispensable para generar nuevos posibles clientes.

Estos son solo algunos ejemplos de cómo se pueden utilizar las redes sociales para optimizar tu estrategia de comunicación entre canales, mejorar el conocimiento de tu marca y ofrecer más posibilidades de interacción a tus clientes en función de sus acciones.

Cuando las redes sociales se combinan con otras estrategias de *marketing*, la interrelación fortalece el impacto y la eficacia del conjunto de los programas. Tomemos como ejemplo el correo electrónico y las redes sociales:

- Añadir herramientas a tus correos electrónicos para compartir en redes sociales y centrarte en contenidos relevantes y dignos de compartir aumenta el alcance de tus correos electrónicos.

- Las presencias en las redes sociales, como las páginas de Facebook y las redes sociales privadas, pueden utilizarse para tener nuevos suscriptores para tus boletines, conseguir posibles clientes a través de documentación técnica, y realizar acciones similares mediante formularios incrustados.
- Las redes profesionales como LinkedIn te ofrecen la posibilidad de enviar correos a tus comunidades.
- Al lanzar un blog, puedes lanzar al mismo tiempo un boletín adicional que incluye las publicaciones de tu blog y te permite llegar a nuevas audiencias.
- Cuando ofreces otros canales de interacción distintos del correo electrónico, puedes proporcionar a los suscriptores de correo electrónico inactivos o a los receptores de correo electrónico que desean darse de baja, otra alternativa de comunicación a través de las redes sociales.

El uso de las redes sociales en tu estrategia global de *marketing* ofrece una amplia gama de oportunidades nuevas. Cuando se planifica, gestiona, mide, conecta e integra adecuadamente, el *marketing* en las redes sociales solo ofrece ventajas.

El *marketing* en las redes sociales se inicia con la definición de una estrategia clara, la aplicación de un enfoque interdisciplinario, la definición de los indicadores de rendimiento clave adecuados, la educación y la participación de tu personal e incluso de los empleados y, por último, con el seguimiento y la escucha de lo que se dice de ti y de tu mercado.

El siguiente paso es participar, estar abierto a la interacción personal, medir y mejorar tanto tu estrategia de *marketing* en las redes sociales como otras actividades de comunicación, en función de los comentarios que recibas.

Si eres relevante y valioso en las redes sociales, no solo podrás identificar a las personas influyentes y generar el boca en boca, sino que tú mismo te convertirás en una persona influyente. Por supuesto, siempre habrá personas que dirán cosas que no te gusten. Pero lo harán de todos modos. Y es mejor saberlo, reaccionar adecuadamente, aprender de ello y mejorar sobre la marcha.

En un entorno competitivo, con más contenido y redes que nunca, una estrategia concisa te da el enfoque necesario para negarte a realizar actividades que no contribuyen a tus objetivos.



Bibliografía

A. Sutton (2011). “Social Media Marketing: Tactics ranked by effectiveness, difficulty and usage”. MarketingSherpa <https://sherpablog.marketingsherpa.com/research-and-measurement/social-media-marketing-tactics-ranked/>

Hartshorn, S. (2010). 5 Differences Between Social Media and Social Networking. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-media-and-social-networking>

Jaffe, J. (2010). *Flip the Funnel*. Wiley.

