

# Módulo 1. Redes sociales como fuente de tráfico

## Unidad 1.1 Evolución y ecosistema actual

### 1.1.1 La evolución de las redes sociales

En la actualidad hablar de redes sociales resulta algo natural en cualquier ámbito de nuestra cotidianeidad, pero ¿en qué momento esto se volvió parte de nuestras vidas?

La fugaz evolución de las redes sociales se ha vuelto objeto de estudio para muchos, que buscan entender su éxito. Veamos, a continuación, una división de tres momentos fundamentales en la historia de Internet y su capacidad para conectar a las personas, propuesta por Simplify 360 (2015).

#### 1979-1987: era primitiva

Se trata de los inicios de Internet, el uso se enfocó en servicios de noticias y sistemas rudimentarios de chat. Si bien la interactividad era sumamente limitada, podemos observar que ya existía la intención de vincular a las personas en redes simples.

#### 1988-1999: era medieval

En 1988, con la introducción del IRC (*internet relay chat*), un protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto, fue posible comenzar a tener debates entre dos o más personas. Esto demostró la necesidad, cada vez mayor, de conectar digitalmente a los grupos de personas.

En 1996, con el *boom* de ICQ (sistema de chat), Internet comienza a desarrollar su propio lenguaje, y las siglas como LOL (*laughing out loud*) o BRB (*be right back*) comienzan a instalarse. También lo hacen los *emoticones*, recursos que hoy en día trascienden las fronteras de las redes sociales, y están presentes en la mayoría de los espacios.

#### 2001 - actualidad: la era dorada

También podríamos llamarla **la era de los gigantes sociales**. En este período el desarrollo tecnológico hizo posible el surgimiento de redes masivas que trascendieron todo tipo de barreras (lenguaje, fronteras, ideologías, profesiones, edades, entre otras) y monopolizaron sus respectivos negocios.

En 2004, el lanzamiento de Facebook significó un hito fundamental en la historia de las redes sociales. Comenzó en la universidad de Harvard, en Boston, y se extendió rápidamente a otras universidades del país. Posteriormente, abrió la posibilidad para cualquier persona con conexión a Internet pudiera ser parte de dicha red.

Desde ese momento hasta nuestros días, muchas plataformas desaparecieron, lo cual dio lugar a nuevas propuestas sociales. Al mismo tiempo, los gigantes de las redes sociales se asentaron, crecieron y comenzaron a absorber otras redes para ampliar sus propuestas, como fue el caso de Facebook al adquirir Instagram o de Google al adquirir YouTube.

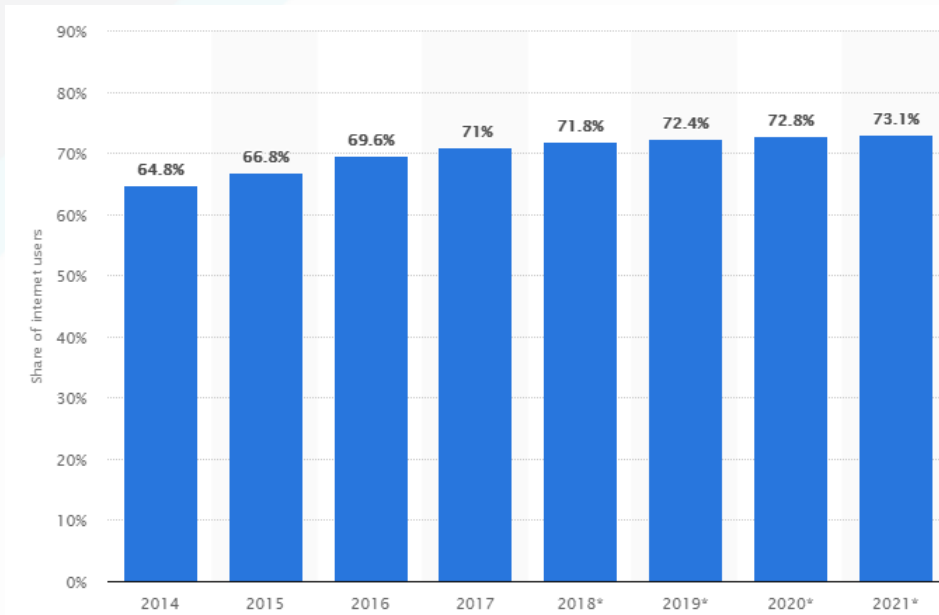
El ecosistema de *social media* actual parece entrar en una nueva era: la de la **diversificación**. Más adelante, profundizaremos más sobre este tema.

### 1.1.2 El ecosistema actual del social media

El *social media* es ahora mucho más que las redes sociales. Hace algunos años, hablar de *social media* significaba referirse a Facebook y Twitter, en la actualidad no solo se han sumado nuevas redes sociales, sino que el concepto ha evolucionado.

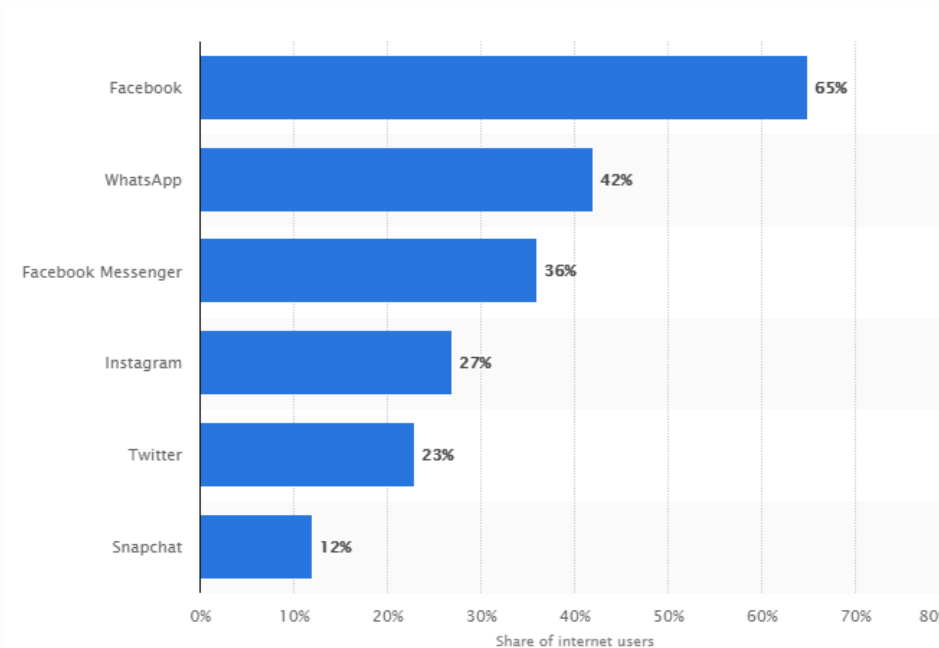
En la actualidad, *social media* es cualquier medio o canal que permite interactuar, compartir y trascender las barreras de la comunicación con millones de personas en cualquier parte del mundo, utilizando Internet como motor. Una revolución en la comunicación personal, empresarial y en la manera de relacionarnos. Esto no es noticia nueva, la diferencia es que ya no es una moda, sino una tendencia que crece de manera continua y no demuestra signos de desaparecer, de hecho, presentamos algunos números que representan el estado actual de esta situación.

**Figura 1: Proyección global de la penetración de las redes sociales**



Fuente: Imágenes recuperadas de Statista, <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>.

**Figura 2: Usuarios activos a nivel global por red social**



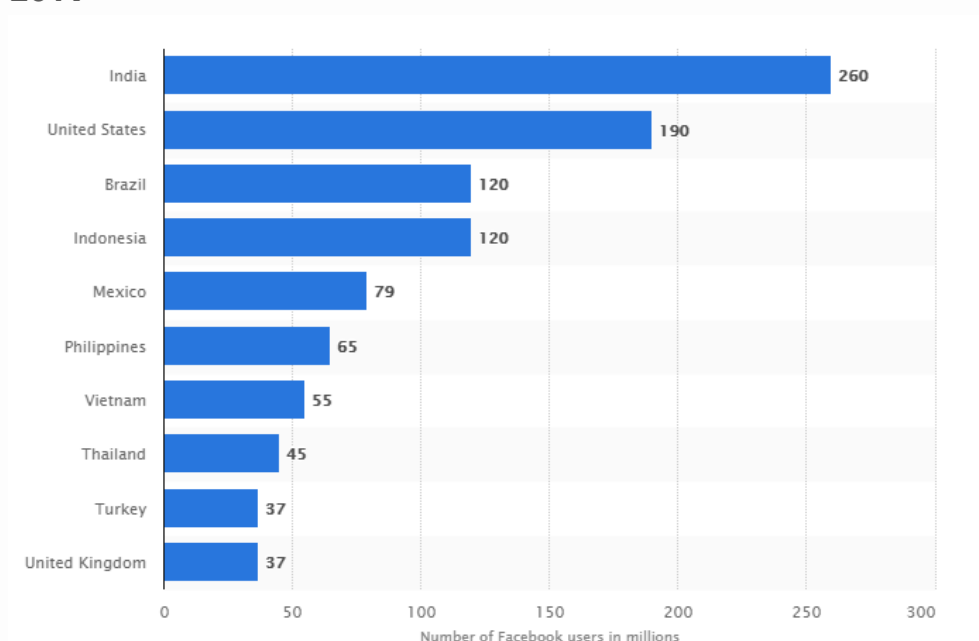
Fuente: Imágenes recuperadas de Statista, <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>

**Figura 3: Los medios más utilizados en internet en marzo 2019**

	Amount per minute
E-mails sent	188,000,000
Mobile messages sent	41,600,000
Text messages sent	18,100,000
GIFs served by GIPHY	4,800,000
Videos watched by YouTube users	4,500,000
Search queries via Google	3,800,000
Snaps created by Snapchat users	2,100,000
Swipes on Tinder	1,400,000
Facebooks logins	1,000,000
Views on Twitch	1,000,000
Dollars spent online	996,956
Hours of Netflix watched	694,444
Apps downloaded	390,030

Fuente: Imágenes recuperadas de Statista, <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

**Figura 4: Países con mayor cantidad de usuarios en Facebook, abril 2019**



Fuente: Imágenes recuperadas de Statista, <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Las cifras de penetración de Internet, las opciones de mensajería que nos ofrece, la cantidad de usuarios activos a nivel global para el 2019 y las proyecciones por los próximos 5 años, muestran un crecimiento sostenido,

que ha superado los niveles de penetración de la televisión y otros medios tradicionales en tiempos récord.

Los potenciales cambios que pueden venir pueden ser nuevas formas de interactuar, es decir mensajería, con una potencial desaparición de ciertos canales de chat y *email*, como sucedió con ICQ y otras plataformas.

Está claro que las redes sociales son el canal para desarrollar estrategias de *marketing* mediante el uso orgánico y de las plataformas de anuncio que cada red social ofrece. Claro que también estas cifras marcan un nuevo rumbo en la manera de generar nuevos negocios y empresas, con base en Internet y tecnología centrada en el usuario.

### 1.1.3 Criterio de selección y agrupamiento del canal social

La selección de nuestros canales sociales es una tarea sumamente importante. Si no se realiza con la seriedad, puede provocar que toda nuestra estrategia en *social media* colapse.

En este caso, presentamos algunas preguntas clave propuestas por Smith (2016), para ayudarnos en esta vital tarea.

Lo primero que debemos preguntarnos es: **¿cuáles son nuestros objetivos en *social media*?** Si logramos alinear nuestra estrategia en redes sociales con nuestra estrategia a más alto nivel, completamos una tarea esencial. Dos de los objetivos más comunes son:

- Reconocimiento de marca: normalmente, se recomienda seleccionar plataformas más instaladas en el medio, con gran cantidad de usuarios, para alcanzar audiencias masivas. También es bueno que se pueda pagar para conseguir mayor alcance.
- Generación de *leads*: para negocios B2B, LinkedIn suele ser reconocida como una máquina de generación de *leads*. Lo importante, en este caso, es ser aprovechar todas las posibilidades de interacción de cada plataforma. Además, otra variable para tener en cuenta es nuestro costo por lead (CPL), que estará atado a los costos de publicidad de cada plataforma.

**Otra pregunta importante es: ¿qué canales usa nuestra audiencia?**

Si bien parece una obviedad, analizar en qué redes sociales interactúan nuestros consumidores es clave. Invertir tiempo y dinero en Snapchat, por ejemplo, no tiene sentido si nuestro público lo integran mujeres de más de 60 años.

### **¿Qué canales usan nuestros competidores? Esta es otra pregunta clave.**

Entender qué redes sociales usan nuestros competidores nos permitirá crear un perfil de la industria y comenzar a contrastar esta información con datos específicos de nuestra empresa. De esta manera, podemos llegar a una preselección con la que tener una primera experiencia. Sumado a esto, también podemos analizar el tipo de *posteo*, su cantidad y regularidad, así como sus repercusiones.

### **¿Qué clase de contenido queremos crear?**

Aquí hay varias cuestiones relevantes. En primer lugar, los recursos con los que contamos pueden limitar nuestra capacidad de generar contenido. Veamos algunos ejemplos que pueden direccionar nuestra estrategia en diferentes sentidos:

- Contenido con base en novedades de la industria, noticias o informes (principalmente, B2B).
- Contenido con base en video (B2C y B2B).
- Contenido con base en imagen (principalmente, B2C).
- Contenido editorial (mayormente, líderes de industria o del sector periodístico).

Por último, pero no menos importante, debemos preguntarnos: **¿cuántos canales seremos capaces de manejar?**

Para aquellos que aún creen que llevar adelante una estrategia en *social media* es solo postear, un pequeño aviso: no lo es. Aplicar correctamente lo planteado por nuestra estrategia requiere de mucho tiempo y mejora a medida que conocemos mejor nuestra audiencia. Por eso es importante elegir una combinación de canales con la cual podamos comprometernos a largo plazo.

### 1.1.4 Creación de perfiles sociales, *tips* y trucos

Igual de importante que definir nuestros canales de comunicación en *social media* es la creación de perfiles sociales que representen los diferentes segmentos de consumidores para nuestra empresa. Esto nos ayudará a visualizar mejor qué clase de consumidores se encuentran dentro de cada grupo y así ofrecerles contenido diseñado especialmente para ellos.

Existen herramientas que pueden ayudarnos en esta tarea y que, además, pueden sernos útiles para administrar estos perfiles sociales ficticios. En *marketing* digital estos perfiles son conocidos por el nombre de *buyer personas*. Hubspot es una de esas herramientas. En su guía de usuario: “*How to create personas*” (Hubspot Inc., 2019), propone una serie de preguntas para comenzar a definir más precisamente las características de nuestras *buyer personas*.

Preguntas que realizar:

Rol:

- ¿Cuál es su trabajo y cómo se llama su rol?
- ¿Cómo se mide su trabajo?
- ¿Cómo es un día típico?
- ¿Qué habilidades son requeridas?
- ¿Qué conocimiento y herramientas utiliza?
- ¿A quién le reporta usted? ¿quién le reporta a usted?

Objetivos:

- ¿Cuáles son sus responsabilidades?
- ¿Qué significa ser exitoso en su rol?

Desafíos:

- ¿Cuáles son sus más grandes desafíos?
- ¿Cómo supera esos desafíos?

Compañía:

- ¿En qué industria se desenvuelve su compañía?
- ¿Tamaño de su compañía (ingresos, empleados)?

*Watering holes:*

- ¿Cómo adquiere nuevos conocimientos en su trabajo?
- ¿Qué publicaciones o blogs lee?
- ¿A qué asociaciones o redes sociales integra?

Información personal:

- Edad.
- Estado civil.
- Educación.

Preferencias de compra:

- ¿Cómo prefiere interactuar con vendedores (email, teléfono, en persona)?
- ¿Utiliza Internet para investigar sobre productos y proveedores? Si es afirmativo ¿cómo lo hace? ¿en qué webs? (Hubspot Inc., 2019).

## Unidad 1.2. Definición de objetivo del canal

### 1.2.1 Las redes sociales como canal de venta

De acuerdo con lo visto en la unidad anterior, podemos empezar a ver la importancia de las redes sociales para un negocio. Dada la evolución que muestran en los últimos años, su adaptabilidad a las necesidades de una empresa se ha potenciado hasta llegar al punto en que este canal (redes sociales) se ha vuelto muy importante para direccionar nuestros esfuerzos de venta.

Son muchas las redes sociales que ofrecen la posibilidad de comprar productos desde sus *apps*. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat y Pinterest ya ofrecen esta opción, ya sea a través de secciones diseñadas especialmente para compras o a través de *call to action* (ej.: botón **comprar**).

De todas maneras, es importante remarcar que existen opiniones encontradas respecto a la utilización de *social media* como canal de venta. Lo innegable es que ya se usan las redes sociales para persuadir a los posibles compradores a través de contenido relacionado a productos, lo que podría ser un indicador del potencial del *social media* como canal de venta. Según un estudio de Aimia, el 56 % de los compradores que siguen marcas en redes sociales afirman que lo hacen para ver productos. Además, el 31 % de los compradores *online* dicen utilizar las redes sociales para buscar productos que comprar (Chahal, 2016).

Finalmente, recordemos que, más allá de que el usuario desee comprar, una vez que llega a las redes sociales espera interactuar con contenido interesante. Por esta razón, nuestro objetivo debe ser incentivar la compra de modos creativos. Es decir, no pedirlo de manera directa.

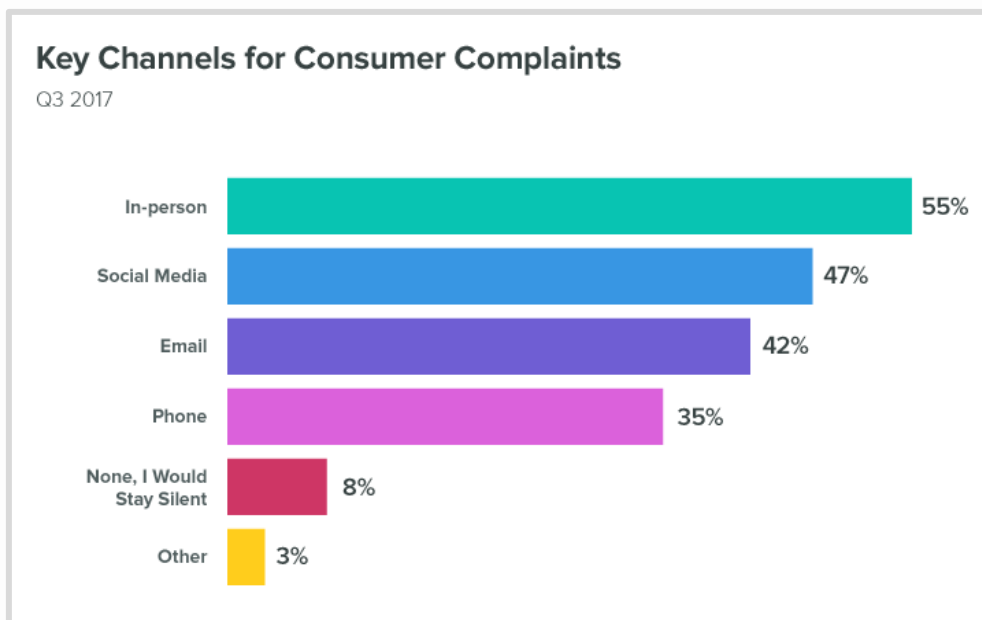
### 1.2.2 Las redes sociales como canal de atención al cliente

Si bien las redes sociales se han vuelto buenas opciones como canales de venta, es aún más notorio su papel como canal de atención al cliente. Quizás uno de los principales motivos sea que, dentro de las redes, los usuarios pueden sentirse al mismo nivel que las marcas, al tener la

posibilidad de comentar sus publicaciones e incluso de enviar un mensaje que (a los ojos del usuario) llega directamente a la empresa.

Sprout Social (2017), en su análisis del Q3 de 2017, indica que el 46 % de los consumidores ha utilizado *social media* como canal para contactar a una marca. Este número se vuelve mayor si nos enfocamos en las generaciones con más actividad en redes sociales: 56 % para los *millennials*. Otro dato importante tiene que ver con la elección del canal para obtener soporte en caso de problemas. El 47 % de los consumidores elige *social media* como canal ideal para presentar sus quejas a la empresa, lo que posiciona el canal en segundo lugar después de las quejas en persona (Sprout Social, 2017).

**Figura 5: Estadística Sprout Social, 2017**



Fuente: Sprout Social, 2017, <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2017/#The-Prevalence-of-the-Call-out>

Lo importante para tener en cuenta aquí es que debemos estar donde están nuestros consumidores. Una diferencia fundamental entre utilizar *social media* como canal de venta o hacerlo como canal de soporte, es que en la primera podemos elegir los momentos y lugares donde estar presentes, mientras que, en la segunda, debemos encontrar a los usuarios en los espacios de las redes donde ya interactúan, ya sea un comentario, un mensaje directo o un *tweet*. El soporte necesita del *timing* para conseguir mejores resultados. Por esta razón, es clave asignar recursos estratégicamente y, al mismo tiempo, estar preparados para la gran variedad de situaciones en las que se puede necesitar soporte.

Aplicado correctamente, el soporte en *social media* puede significar una fuente inacabable de información sobre nuestros consumidores.

### 1.2.3 Las redes sociales como generador de tráfico

Llevar tráfico hacia nuestra web con *social media* puede resultar una tarea complicada, y más aún si no estamos dispuestos a invertir el tiempo y dinero necesarios para tener éxito. Los usuarios recurren a *social media* en busca de contenido de interés. Esta característica sumada a la versatilidad de las redes vuelve este medio sumamente interesante para conseguir tráfico hacia nuestro sitio web.

Si bien parece obvio, es necesario remarcar que, para generar tráfico desde estas plataformas, primero necesitamos contar con una base de seguidores en esas redes, y para que el circuito funcione también necesitaremos aumentar gradualmente esa base de seguidores.

Entonces ¿cómo podemos aprovechar este prometedor medio para generar tráfico? York (2016) propone seis pasos para generar tráfico en nuestras redes sociales y de allí a nuestro sitio web.

#### 1) Utilizar visuales para inspirar a nuestra audiencia

El impacto de las imágenes supera enormemente al del texto. Además, el soporte visual ayuda a las personas a tomar decisiones, lo cual les otorga mayor seguridad sobre el producto. Cuando los consumidores tienen la posibilidad de ver un producto se sentirán 85 % más seguros de realizar una compra en ese momento (York, 2016).

#### 2) Hacer que nuestro contenido sea más fácil de compartir

Sabemos que los usuarios no navegan en un solo sentido en Internet. El camino hacia la compra puede contar con muchas idas y vueltas antes de concretarse. Por eso es importante que nuestro contenido sea fácil de compartir. Supongamos que un usuario llega a nuestro blog, lee un artículo sobre uno de nuestros productos y siente ganas de compartirlo con sus amigos en Facebook. Aquí se vuelve clave aprovechar el momento y darle la posibilidad de que lo haga con el menor esfuerzo. Para eso existen recursos, como botones para cada red social, con los que se puede

compartir el contenido con un par de clics. Si le damos al usuario esta posibilidad, sus amigos en Facebook podrán ver nuestro contenido publicado por alguien de confianza y, quizás, tomar ellos mismos una decisión de compra.

### **3) Mejorar nuestro SEO (*search engagement optimization*)**

En términos básicos, mejorar nuestra estrategia de SEO puede ayudarnos a:

- Mejorar nuestra visibilidad de marca.
- Generar mayores *leads* o ventas.
- Conectar con nuestra audiencia directa.
- Fortalecer nuestra autoridad de marca y dominio.
- Aumentar el tráfico a social media.

### **4) Conocer cuándo nuestra audiencia está escuchando**

Ya hemos hablado de la importancia del *timing* en redes sociales. Conocer los momentos de mayor actividad de nuestra audiencia nos ayudará a conectar mejor con ella. Lo que se propone, en este caso, es la creación de un calendario de publicación detallado, donde podamos hacer visual nuestra estrategia. Luego de cierto tiempo de *test*, comenzaremos a notar mejor rendimiento en ciertos momentos del día (o en ciertos días). Esto, en combinación con un conocimiento de los tópicos que generan mayor *engagement* con nuestra audiencia, es indispensable para el éxito en redes sociales.

### **5) Investigar a nuestra competencia**

Debemos tratar de descubrir cosas como:

- Horas y días de publicación con mayor éxito.
- Canales sociales con mayor *engagement*.
- Qué tan seguido responden a comentarios.
- Tipo de contenido utilizado (imágenes, videos, citas, etc.).

### **6) Conectar continuamente con nuestra audiencia**

Un estudio de Sprout Social afirma que, en promedio, las marcas envían 23 mensajes para responder a un solo cliente. Además, solo el 11 % de los clientes analizados recibieron respuestas de parte de las marcas (York, 2016).

De estos datos podemos interpretar dos cosas: enviar 23 mensajes para responder una sola consulta no es conectar con la audiencia, es abrumarla. Y, en segundo lugar, con estándares tan bajos, responder a las consultas hace toda la diferencia.

#### 1.2.4 Las redes sociales como un problema

*Social media* es un mundo nuevo, con territorios poco explorados y con opiniones encontradas entre sus habitantes. Aún estamos aprendiendo a distinguir lo que está bien y lo que no. Esto no debería ser una sorpresa, si entendemos que se trata de espacios de expresión donde pueden reflejarse las experiencias propias de la realidad (obviamente, con los condicionamientos de cada medio).

Si asumimos lo expresado en el párrafo anterior desde el punto de vista de una marca, nadie podría culparnos por considerar el alto riesgo que puede significar colocar a nuestra marca en ese espacio. Un caso más extremo es el de las marcas que están acostumbradas a tener una relación en un solo sentido con sus clientes. Entrar a las redes sociales significa comenzar a entablar relaciones con los clientes en muchos niveles, y la forma de lograrlo es generar una conversación a partir de la creación de historias, y no con declaraciones unilaterales.

Entonces, podemos decir que las redes sociales pueden significar un problema, pero de la misma manera lo hará cualquier nueva tecnología que transforme nuestra forma de llegar a la audiencia. Si no estamos dispuestos a evolucionar junto con nuestros consumidores y encontrarlos en los espacios que ellos eligen, nuestro futuro estará comprometido enormemente.

Algunas cuestiones clave para reducir el riesgo son:

- Nunca dejar de investigar a nuestra audiencia: la inseguridad surge por la falta de conocimiento.

- Trabajar en la construcción de una historia sólida que represente la esencia de la marca.
- Automatizar tareas para ahorrar tiempo.
- Crear un plan de contingencias: ¿necesitamos acceso a información especial? ¿autorización de alguien para dar cierta información?, etcétera.
- Crear y perfeccionar el lenguaje y tono de la marca para aumentar la consistencia de nuestros mensajes.
- Crear *buyer personas* para entender mejor a nuestra audiencia.

## Referencias

**Chahal, M.** (23 de marzo de 2016). *Social commerce: How willing are consumers to buy through social media?* Recuperado de <https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/>

**Hubspot, Inc.** (31 de enero de 2019). *User Guide: How to create personas.* Recuperado de <https://knowledge.hubspot.com/contacts-user-guide-v2/how-to-create-personas>

**Simplify360.** (22 de mayo de 2015). *How social media made it bigger by the day.* Recuperado de <http://simplify360.com/blog/social-media-made-bigger-day/>

**Smith, S. E.** (26 de octubre de 2016). *How to Choose the Best Social Media Channels for Your Business.* Recuperado de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2016-10-26-how-to-choose-the-best-social-media-channels-for-your-business>

**Sprout Social.** (2017). *Call-out Culture: People, Brands & the Social Media Power Struggle.* Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2017/#The-Prevalence-of-the-Call-out>

**York, A.** (2016). *6 Ways to Immediately Boost Your Social Media Traffic.* Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-traffic/>