

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Desarrollos e Investigación Educativos

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Revisión Bibliográfica

Uso de redes sociales como estrategia en marketing digital

Alumno: Marilín Rodríguez Ravagnan marilin-rr@outlook.com

Domicilio: Rioja 1835 3A - Rosario

Teléfono: 0236-154-319532

Julio 2013

Índice:

	Pág.
1-Introducción.....	3
2-Evolución del marketing a lo largo de la historia.....	5
3-Social media: Nueva forma de comunicación.....	20
3.1 Mapa de redes sociales.....	24
3.2 Estrategia en redes sociales.....	29
4-Conclusión.....	37
5-Bibliografía.....	40

INTRODUCCION

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas. Gracias a esta evolución constante, las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing. Muchas de estas nuevas herramientas las proporcionan las nuevas tecnologías de la información, de la gestión y de la comunicación.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indispensable de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas las empresas “hacen marketing” aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria.

Hay que tener en cuenta que las reglas del juego del mercado cambian rápidamente y como dijo Pablo Muñoz “Lo digital lo está cambiando todo”¹. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando.

El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo. La existencia de las redes sociales es cada vez mayor y no podemos dejarlas de lado, ya que estas ayudan a atraer la atención de nuestro público objetivo, y por ende a vender más. Las redes sociales forman parte de lo que se conoce como “Social media”. Se puede afirmar que el social media ayuda a desarrollar vínculos de calidad con nuestros clientes, aumentar el tráfico de nuestra página web y tener un mayor control sobre nuestra reputación corporativa en internet. De aquí surge el interrogante que plantearemos en esta reseña bibliográfica,

- ¿Cómo utilizar a las redes sociales en una estrategia de marketing digital?

¹ Muñoz, Pablo (2012) Estrategias de marketing digital para pymes, Madrid: Anetcom

El marketing es la rama de la administración más dinámica en el mundo moderno. El solo hecho de abarcar también la comunicación, implica una constante adaptación a los cambios permanentes que plantean mercados, productos, consumidores, y clientes, estos cambios son producidos por una actividad tecnológica que no tiene fin, y que día a día sorprende con innovaciones que ni siquiera estaban en la cabeza de la humanidad apenas poco tiempo atrás, y cambios producto de las modificaciones actitudinales del comportamiento humano que alteran su relacionamiento efectivo y también profesional.²

Esta revisión bibliográfica consta de dos partes. En la primer parte abordamos toda la evolución que ha sufrido el marketing a lo largo de la historia, es decir, como fue de lo masivo a lo individual, y en la segunda parte hicimos una presentación de todas las redes sociales existentes y que aspectos se deben tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia en social media.

²Domínguez, Gustavo Omar (2012) Prologo en Ascher, Mario, "Marketing Nuevos Caminos" Buenos Aires: Gárgola Ediciones

EVOLUCION DEL MARKETING A LO LARGO DE LA HISTORIA

Transición entre el viejo y nuevo marketing

Al ser la rama de la administración más dinámica, el marketing fue cambiando a lo largo del tiempo y no podemos dejar de detallar la historia del mismo para poder plasmar estos grandes cambios de los que se habla.

Hubspot, la empresa norteamericana pionera en Marketing Online publico una infografía en los que se recogen los principales hitos de la historia del marketing desde 1450 hasta 2012³. Estos hitos son:

1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 1730, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- 1920-1949: La emergencia de los nuevos medios
- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para una marca de relojes llamada Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.
- 1950-1972: El marketing florece.
- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

³ Hubspot, The History of Marketing: An Exhaustive Timeline [INFOGRAPHIC] (2012), Disponible en: <http://blog.hubspot.com/marketing-history>, Fecha de captura: 12/06/2013

- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

1973-1994: Emerge la era digital

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- -En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja .com

- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.

2003-2012: La era del inbound marketing

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.

- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.

Como se puede ver en la breve reseña historia citada anteriormente, el marketing fue de lo masivo a lo individual. Ahora cada consumidor quiere ser respetado, alcanzado individualmente con propuestas muy específicas y de su propio interés.

En el año 2004, Kotler reconocido mundialmente como “el gurú del marketing” en el Forum Mundial de Marketing y ventas realizado en Barcelona ese mismo año planteo 10 Principios del nuevo Marketing⁴ los cuales fueron:

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

Al haber tanta información disponible para el consumidor, la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era antes que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente solo al público objetivo de ese producto o servicio.

⁴ Peñarola, Montserrat, Philip Kotler: Los 10 principios del nuevo marketing. Disponible en: <http://www.montsepenarroja.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/> Fecha de captura:13/06/2013

Como planteamos anteriormente, el marketing pasó de lo masivo a lo individual, el cliente quiere ser identificado y es por eso que debemos lograr una personificación, para lograr la fidelidad del cliente.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores vamos a competir.
- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

Con el marketing transaccional, la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional, que se dio a conocer desde los años 80, la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos,

creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet, sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)

Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

En este principio se destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

- La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
- La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

En el nuevo marketing se cuentan historias, crean productos extraordinarios y se ganan permisos para enviar mensajes directamente a las personas interesadas. Lo importante en este nuevo marketing es hacer algo de lo que valga la pena hablar y facilitar las condiciones para que se hable de ello.⁵

Seth Godin, siguiendo a estos principios a los que hace referencia Kotler en su libro Helado de Albóndiga, plantea 14 tendencias del nuevo marketing⁶. Ellas son:

⁵ Ascher, Mario (2012) Marketing nuevos caminos. Buenos Aires: Gárgola Ediciones

⁶ Godin, Seth (2009) Helado de Albóndiga: ¡Cuidado con el Nuevo Marketing! Buenos Aires: Grupo Editorial Norma

- Tendencia 1:

Se producen comunicaciones y comercio directos entre los productores y los consumidores. Todos los públicos, el interno y los externos, quieren ser escuchados.

- Tendencia 2:

Se puede y se debe “amplificar” la voz del consumidor. Hay que tener en cuenta que hoy en día los consumidores son protagonistas de blogs, chats, grafitis, y en redes sociales como You Tube, Facebook, Twitter, etc.

- Tendencia 3:

Es necesario rescatar y desarrollar una historia auténtica. El objetivo es lograr la sumatoria de comentarios favorables.

- Tendencia 4:

La realidad es lo que los consumidores nos brindan. Contamos muy cortos lapsos de atención. Los mensajes complejos deben dar lugar a “ideas cortas”.

- Tendencia 5:

El concepto de la “cola larga”. Muchas veces por un eficiencia mal entendida, ofrecemos lo mas requerido, “la cabeza” en determinada categoría y así terminamos “viendo todos lo mismo”. La cola larga enfatiza otra oferta posible.

- Tendencia 6:

Terciarizar todo lo que sea factible hoy es más fácil. Se recomienda concentrarse en el core business, así se ahorra tiempo y dinero.

- Tendencia 7:

GOOGLE y la fragmentación de todo: “Busque, mire y elija”. Nos permite ofrecer algo más que un producto básico.

- Tendencia 8:

Hoy tenemos canales de comunicación “infinitos”. Llegar solo a las personas realmente interesadas, es hoy posible y más barato que nunca.

- Tendencia 9:

Se producen entonces las comunicaciones y el comercio directo entre consumidores y consumidores (C to C)

- Tendencia 10:

Se producen los cambios de los modelos. Pasamos de los de la “escasez” a los de la “abundancia”.

- Tendencia 11:

Es el tiempo del triunfo de las Grandes Ideas. Organizar toda la empresa de determinado rubro, en torno al “servicio superlativo” es una gran idea. Mejorar la conexión entre los consumidores de nuestra categoría; promoverla en nuestros propios medios.

- Tendencia 12:

Se pasa del “cuanto” al “quienes”. Requiere identificar a los que están escuchando nuestro mensaje y hablando de él.

- Tendencia 13:

“Los ricos son como nosotros...” Hay diversidad de ricos. La alternativa es y será vender “Barato y mucho” o “Caro y exclusivo”. El comprador siente “que se está dando un gusto” Y una vez más la mayoría de las compras no son radicales.

- Tendencia 14:

Antes las grandes compañías querían trabajar preferentemente con otras grandes compañías. Hoy existe la posibilidad de enviar un mensaje al target preciso.

Como diferencia principal entre en “viejo y nuevo marketing” se puede mencionar el cambio de enfoque en el Marketing Mix. Philip Kotler⁷ en 1967 en su libro Marketing Management dio a conocer cuatro variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crear un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo. Esto se conoce como el Mix de Marketing y las variables que lo integran son:

- Precio
- Producto
- Plaza

⁷ Kotler, Philip (2003) Marketing Management. 11va edición , Mexico: Pearson Educación

- Promoción

Precio: “Es la cantidad de dinero que se debe sacrificar para adquirir algo que se desea. Indica sacrificio y muchas veces se lo considera un indicador de calidad del producto. Cuando indica sacrificio, un aumento en el precio hace que la demanda disminuya, pero cuando indica calidad, si el precio es alto la demanda será alta”⁸.

En las empresas, las decisiones sobre precios son muy complejas e importantes debido a que están sometidas a presiones económicas y competitivas (como incertidumbre, escasez, disminución de liquidez, etcétera).

En la actualidad, se le presta mucha atención al estudio (investigaciones) de las respuestas de los compradores frente a: precios, cambios en precios y precios diferentes.

El precio es la única variable del Marketing mix que genera ingresos, afecta la cantidad que se pueda vender y se clasifican en tres tipos: de penetración, neutro y de selección.

Para fijar precios con éxito se debe conocer: ¿cómo trabajan los precios? y ¿cómo los clientes perciben los precios y los cambios en ellos?

Los precios determinan:

- La asignación de los recursos en una economía de mercado.
- Qué productos se deben producir y en qué cantidad.
- El segmento al que va dirigido el producto.
- El comportamiento del ingreso y del gasto.

Producto: Kotler define un producto como: “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”.⁹

⁸ Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2003) Fundamentos de Marketing. Mexico DF: Pearson Aducaion

⁹ Ibídem

Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor. Las decisiones sobre el producto son decisiones a largo plazo.

Según Kotler el producto está formado por tres componentes:

- Producto central: consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir.
- Producto real: se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).
- Producto ampliado o aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

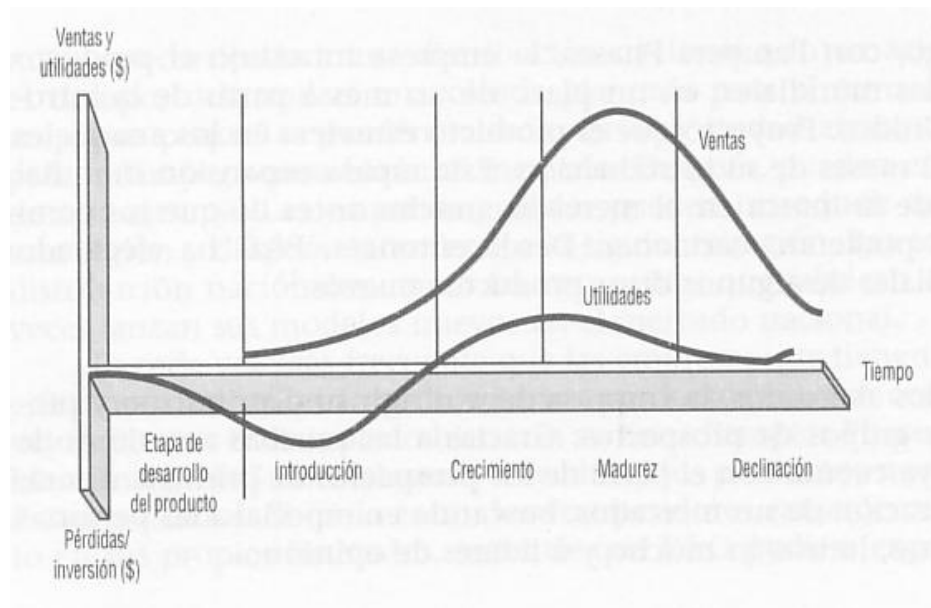
Por su parte Levitt propone el concepto de producto total¹⁰. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles, y distingue entre:

- Producto genérico: "Cosa" básica. El producto en sí mismo.
- Producto esperado: expectativas mínimas del cliente, todo lo que el consumidor espera de este producto. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.
- Producto aumentado: oferta que supera las expectativas mínimas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.).
- Producto potencial: todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener a los clientes. Mientras el producto aumentado significa todo lo que se hace, el producto potencial se refiere a lo que todavía queda por hacer.

¹⁰ Levitt, Theodore (1980) Marketing Success Through Differentiation - off Anything, Harvard Business Review

Hay que tener en cuenta que el producto tiene un ciclo de vida, aunque su forma y longitud exactas no se conocen con antelación. En la figura 1 se muestra un ciclo de vida típico al cual se lo define como “El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”¹¹

Figura 1 – Ciclo de vida del producto



Fuente: Armstrong, Gary y Kotler, Philip. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF : Pearson Educacion. Pagina 337

Según Kotler el ciclo de vida del producto¹² tiene cinco etapas:

- Desarrollo de producto: es cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. En esta etapa las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.
- Introducción: El producto nuevo se distribuye inicialmente y se encuentra disponible para la venta, los gastos son muchos por tal motivo las utilidades son nulas.
- Crecimiento: Las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente.
- Madurez: En esta etapa se frena el crecimiento de las ventas por que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de sus compradores potenciales.

¹¹ Armstrong G & Kotler P, Op. cit

¹² Ibidem

- Declinación: Es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.

Plaza (Distribución): “Es una herramienta de marketing que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”¹³.

Existen tres tipos de distribución.

1. Distribución exclusiva: El intermediario tiene la exclusividad para vender el producto en una zona determinada. La utilizan los fabricantes de productos de lujo y solo permiten que una tienda tenga sus productos, la tienda puede ser parte de su mismo negocio o pueden darle la concesión a alguien.
2. Distribución selectiva: Se utiliza en productos de especialidad o de lujo. Solo unos pocos intermediarios tienen el producto.
3. Distribución intensiva: El producto está disponible en la mayor cantidad de expendidos posibles. Son generalmente productos de compra continua.

Promoción: “Son los diferentes incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”¹⁴.

Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Dentro de las técnicas de promoción están:

- Publicidad
- Promoción de ventas

¹³ Olamendi, Gabriel (2010) “Distribución” disponible en web: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Distribucion.pdf>, Fecha de captura: 13/06/2013

¹⁴ Armstrong G, Kotler P, Op. cit

- Venta personal
- Propaganda
- Relaciones Públicas

El mundo actual es distinto al de los años 70 y con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas “4P” han empezado a ser desplazadas por las “4C” que están integradas por:

- contenido
- contexto
- conexión
- comunidad “online”

Juan Merodio ante la pregunta de ¿Por qué estas “4C”? contesta: “Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que:

*Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales*¹⁵

Según Hernández Díaz¹⁶, estas cuatro variables se pueden definir como:

1.- Contenido

En el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios

¹⁵ Merodio, Juan (2010). Marketing En redes Sociales Pagina 7, Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>, Fecha de captura: 13/06/2013

¹⁶ Hernández Díaz, Alfredo (2012). De las 4p del marketing 1.0 a las 4c del marketing 2.0 y 3.0 Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/> Fecha de captura:13/06/2013

deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

2.- Contexto

El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

3.- Conexión

Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

4.- Comunidad

La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

El afán de conexión ha llegado a límites indispensables. Durante años el progreso se escalono en generaciones y estas tenían capacidad de adaptación a los cambios, hoy los sucesos varían de año a año, aparecen terminologías nuevas y las empresas pueden proyectar nuevos horizontes que eran impensados de prever hace doce meses atrás.

En medio de estos cambios, las organizaciones intentan seguir el ritmo que impone el avance de las telecomunicaciones, los modos de vinculación con su mercado y las necesidades cambiantes que expresan sus clientes o destinatarios.

Si hablamos de conexión y de avances tecnológicos no podemos dejar de mencionar a las redes sociales. Sin duda son las “estrellas” de la modernidad, todos hablan de ellas, ya sea a favor o en contra y es el recurso que deben usar las compañías para adecuarse a esta nueva “ola” donde el contenido, el contexto la conexión y la comunicación son las nuevas variables a tener en cuenta.¹⁷ Es por todo esto, que aparece un término nuevo que debe ser tenido muy en cuenta por las compañías si quieren subirse a esta “ola” y no quedar obsoletos. El Social Media.

¹⁷ Tomaello, Flavia & Gitelman, Natalia (2012) Redes sociales y empresas, Buenos Aires: Errepar

SOCIAL MEDIA: NUEVA FORMA DE COMUNICACION

Juan Merodio, en su libro “Marketing en redes sociales” intenta definir al social media como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”¹⁸.

En otras palabras Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet. Hoy el poder lo tienen las palabras, y el adecuado uso que se haga de éstas determina finalmente el éxito o el fracaso de un proyecto de innovación empresarial. Es por eso, que vamos a hacer hincapié en las redes sociales ya que es en ellas donde la empresa va a poder no solo brindar información a sus clientes si no también va a poder recibir opiniones o pensamientos de los clientes, esto es lo que realmente tiene valor en estos tiempos.

Santiago Zuccherino sostiene que “una red social es una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o status”.¹⁹

Los orígenes de las redes sociales se remontan a mediados de la última década del siglo pasado, cuando algunos sitios de Internet fueron añadiendo la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajes instantáneos y lista de

¹⁸ Merodio, Juan (2010) Marketing en Redes Sociales. Página 5 Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>, Fecha de captura: 14/06/2013

¹⁹ Zuccherino, Santiago (Utilizar comercialmente las redes sociales) En Ascher Mario y col. (2012) Marketing Nuevos Caminos Buenos Aires: Gárgola

amigos. A continuación detallaremos año tras año como fue evolucionando este término²⁰:

Para iniciar el bosquejo de las redes sociales, deberíamos comprender que su historia se enmarca en un universo más amplio: El nacimiento de Internet.

- 1957: La Unión Soviética, en el marco de la “Guerra Fría” contra Estados Unidos, lanzó con éxito el primer satélite artificial llamado Sputnik, colocándose en ventaja contra el adversario. En respuesta, el presidente estadounidense ordenó la creación de ARPA (Advanced Research Project Agency), un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpiesen. Se puso en marcha en un entorno militar, el paso a la sociedad civil se dio en 1983 cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos separó el ámbito particular del militar de su red de ordenadores. En 1989, un científico británico llamado Tim Berners-Lee desarrolló el concepto de World Wide Web (WWW) y el sistema de información hipertextual.
- 1991: Paul Kunz, un físico de la Universidad de Stanford, en California, creó el primer sitio web con un contenido muy escueto. Esto fue un avance radical, ya que desarrolló un esbozo de navegador y lo puso al alcance de los que tenían acceso a la red, de modo que otros investigadores pudieran seguir desarrollándolo.
- 1997: Se creó Sixdegrees, este fue el primer servicio que permitió generar un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos.
- 1999: Se creó LiveJournal.com, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.
- 2001: Aparece Ryce.com, y nace con ella la primera red social especializada, en la actualidad ésta agrupa por lo menos a quinientos mil profesionales.
- 2002: Se crea Friendster, esta fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.

²⁰ Tomello, Flavia & Gitelman, Natalia (2012) Op. cit Páginas 3 a 5.

También en este año nace Fotolog, la primera red social que surge con el fin de intercambiar fotografías.

- 2003: Se crea LinkedIn, una red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales. También en este año surgen Hi5 y Myspace.
- 2004: Nace Flickr como una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías. En este año también nace Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India. Mark Zuckerberg lanza Facebook.
- 2006: Jack Dorsey crea twitter, un servicio de microblogging que Junto con Facebook se convertirá en las redes sociales más usadas en la actualidad.

El avance año a año de estas redes sociales es casi imposible de medir, Gary Hayes desde su blog Personalize Media desarrolló una interface en flash donde se muestra el crecimiento de las redes sociales en tiempo real. Solo comparando Junio del 2013 con Junio del 2012 se puede ver que la cantidad de tweets enviados diariamente creció doscientos cincuenta millones de un año al otro²¹.

Sin dudas, las redes sociales han irrumpido en la vida de millones de personas sin importar su sexo, edad, condición social, religión o preferencia política. Transformaron el concepto de internet pasando de ser consultivo a productor de contenidos. El desafío de las empresas es poder hacer un buen manejo de la información que se genera en las redes sociales, es decir que no solo sea un lugar donde el cliente deposite sus pensamientos ya sean positivos o negativos, si no que esa información sea estratégicamente analizada para poder así, lograr una ventaja competitiva. Para utilizar alguna red social hay que tener en cuenta algunas reglas²² por ejemplo:

- Ser transparente: La gente está cansada de las mentiras que surgen en internet, es por eso que si no podemos cumplir las promesas o reconocer nuestros errores es mejor no participar en el mundo social.

²¹ Gary Hayes Blog: Personalize Media (2013) Disponible en: <http://www.personalizemedia.com/the-count/>, Fecha de Captura: 17/06/2013

²² Zuccherino, Santiago. Op. cit

Ser transparente nos ayudara a construir relaciones a largo plazo con el cliente.

- Escuchar antes de hablar: En el mundo social no se trata solo de brindar información, si no que deberíamos escuchar las opiniones y pensamientos de nuestros clientes para así, después poder adecuar nuestro discurso a lo que ellos están buscando.
- No censurar: La cultura web se basa en la libre expresión, la censura es un recurso de quien no tiene herramientas para contestar. Un buen recurso es establecer las reglas previamente para evitar que se utilicen insultos o términos inapropiados.
- Responder siempre: Es fundamental para que el cliente sienta interés por seguir participando de esa red. Es así como se van a sentir “escuchados”.
- Si no tiene valor ¡es SPAM!: No se trata de invadir la web de información para poder lograr alguna respuesta, si no de mandar el mensaje indicado a la persona correcta, de esa forma el nivel de respuesta será mucho mayor a que si mandamos una cantidad enorme de mensajes a todos los usuarios.
- Gratis es mejor: Esta es una de las bases sobre la que se encuentra apoyada la cultura online. No debemos intentar vender en la primera instancia con esto solo lograremos que nuestros potenciales clientes no quieran si quiera escucharnos. Una buena forma de lograr el reconocimiento de nuestro “publico web” es recurriendo a la famosa prueba gratis ya que si nuestros potenciales clientes prueban algo y es bueno van a estar seguramente dispuestos en mayor medida a pagar por una versión mejorada de la muestra que fue obsequiada.

Una vez que tenemos esta información, nos deberíamos preguntar qué tipos de redes sociales hay, para así poder hacer un análisis y elegir la más apropiada para nuestra empresa. A continuación detallaremos un mapa de las redes sociales disponibles actualmente.

Mapa de redes sociales

Las Redes Sociales se pueden categorizar en función de su utilidad y aplicaciones, no es correcto decir que una red social es mejor que otra solo son diferentes maneras de brindar información o mejor dicho, diferentes formas de interactuar con los “usuarios web”. El observatorio nacional de las telecomunicaciones del gobierno español, da a conocer dos tipos de redes sociales, ellas son²³:

Redes sociales directas:

Son redes sociales directas aquellas donde existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas son:

- Según finalidad: Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario al utilizar la red social. Aquí podemos mencionar dos categorías: las redes sociales de ocio y las de uso profesional.

-Según el modo de funcionamiento: Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Las subcategorías de este tipo de redes son: Las

²³ Ontsi (2011) Las redes sociales en internet, Disponible en: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf Fecha de Captura: 06/07/2013

redes sociales de contenidos, los microblogging y las redes sociales basada en perfiles.

- Según nivel de integración: Hace referencia a la temática y público objetivo de las redes sociales, aquí podemos encontrar: Redes sociales Horizontales que son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Y las Redes sociales Verticales que están creadas sobre la base de un eje temático, un ejemplo de red social vertical es LinkedIn la cual está dirigida exclusivamente a crear relaciones profesionales entre los usuarios.

Redes sociales indirectas

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Aquí aparecen los foros y los blogs.

Por su parte Juan Merodio hace una diferenciación más detallada de las redes sociales clasificándolas por las siguientes categorías²⁴.

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging

Redes Sociales: Como se dijo anteriormente las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, colegas, familiares o clientes, esta información puede ser texto, audio o video. Los ejemplos más relevantes de redes sociales son: Facebook, Google Plus, LinkedIn,

²⁴ Merodio, Juan Op. Cit

MySpace entre otros. Nos detendremos aquí para explicar cada uno de ellos y así poder conocerlos y hacer un futuro análisis de cuál es el más apropiado a la hora de publicitar una compañía.

- Facebook: Es una web gratuita creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet. El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos. A partir de 2007, Facebook comenzó a desarrollar versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. La mayoría de los usuarios, de todas formas, se concentran en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de quinientos millones de usuarios.²⁵
- Google Plus: Fue creada en 2012 por google para socializar todas sus aplicaciones. Tiene todas las características de Facebook como el chat con amigos, los comentarios, los perfiles no obstante aporta un elemento que las redes sociales existentes carecen: la gran interacción del usuario en la búsqueda. Uno de sus diferenciales respecto a Facebook es lo que se ha llamado “círculos”. Gracias a ellos, el usuario puede organizar a sus amigos en diferentes grupos y así, por ejemplo poder compartir fotos de sus vacaciones con sus amigos y no con sus colegas²⁶.
- LinkedIn: es un sitio web orientado a los negocios lanzado en 2003. Su calidad principal es a la vez su mayor inconveniente: a la hora de establecer contactos, solo se puede hacerlo de forma directa cuando ya hay una relación de confianza entre los individuos de la red. Por lo cual, si bien se cuenta con menos contactos en LinkedIn, estos suelen ser más

²⁵ Tomello, Flavia & Gitelman, Natalia (2012) Op. cit

²⁶ Ibídem.

fructíferos y de mayor confianza. Se ha convertido en una red social muy válida para la búsqueda de empleo aunque no es muy utilizada en el mercado hispanohablante. Se puede simplificar diciendo que si tu cuenta de LinkedIn esta actualizada se transforma en tu curriculum en línea²⁷.

- MySpace: es un sitio de interacción social formado por perfiles de usuarios. Comenzó su expansión de a poco y gano popularidad entre los usuarios, hasta convertirse en un fenómeno singular que implicó una especie de revolución social, pero a partir del año 2008 ha perdido popularidad. Ofrece perfiles especiales para músico y es así donde grandes artistas se han dado a conocer. Otro de sus recursos son los boletines, estos son mensajes que pueden ser utilizados para todos los amigos simultáneamente²⁸.

Otra de las categorías en las que se pueden diferenciar las redes son *las Publicaciones* estas son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos. Por ejemplo, podemos decidir compartir todos los powerpoints de las presentaciones y conferencias que realiza nuestra empresa. Con esto conseguiremos por un lado incrementar el branding de nuestra marca y por otro la posibilidad de mejorar nuestro posicionamiento como expertos en el tema del que se habla. También podemos utilizar estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de nuestros potenciales clientes. Las Publicaciones más conocidas son:

- Blogger
- Joomla
- Slideshare
- TypePad
- Wikia
- Wordpress

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

Dentro de las categorías detalladas por Juan Merodio se encuentran las redes de fotografías. En muchas ocasiones una empresa puede sacar provecho de sus fotos ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar nuestra marca. Las redes de fotografías más populares son:

- Flickr
- Picasa
- Zoomr
- Twitxr
- SmugMug
- Photobucket

No hay que dejar de lado las redes en relación a audios. Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día somos más las personas que llevan en ellos información en audio de todo tipo, con información de audio no nos referimos a solo música. Los *podcast* son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir. No hay nada más que buscar en Internet o plataformas como *iTunes* para darnos cuenta de la gran cantidad de documentación sonora que existe sobre cientos de temas. Algunos ejemplos son:

- iTunes
- Podcast.net
- Rhapsody
- Podbean

También contamos con redes vinculadas a videos, esta forma de interactuar está creciendo año tras año se dice que una imagen vale más que mil palabras,

nosotros podemos decir que un video vale aun más que una imagen. Los ejemplos más comunes son:

- YouTube
- Metacafe
- Vimeo
- Viddler
- Google Video
- Hulu

Para los que prefieren expresarse en menos de 140 caracteres existen los Microblogging, el fenómeno más conocido con estas características es Twitter .

Creado en el año 2006 por Jack Dorsey, Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Se trata de una de las plataformas de comunicación más populares y utilizadas debido a su facilidad, su rápido acceso y su simplicidad en su sistema de registro y uso²⁹.

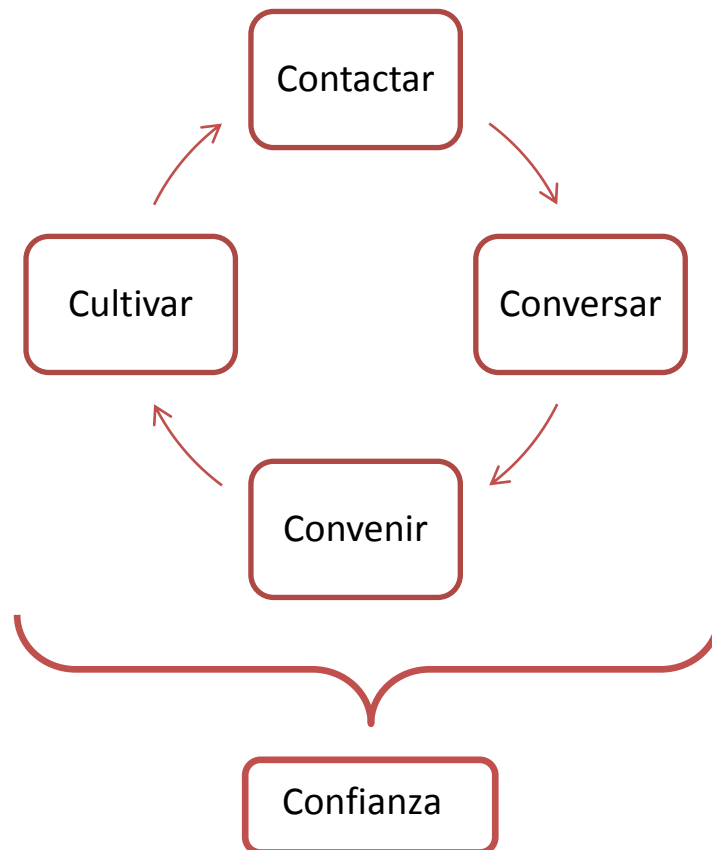
Estrategia en redes sociales

Una vez conocida la cantidad de diferentes redes sociales que existen en la actualidad tenemos la difícil tarea de seleccionar cuál se adecua mas a nuestras necesidades. No se trata solo de “aparecer” en la mayor cantidad de redes sociales posible sino de interactuar en la más adecuada según nuestras necesidades y la de los clientes, es decir debemos tener planteada una estrategia de social media. Para planificar esta estrategia debemos tener en cuenta, al igual que para todas las estrategias, los recursos con los que disponemos y los objetivos a los que queremos llegar, también es importante poder medir los

²⁹ Ibídem

resultados obtenidos. Para plantear esta estrategia Santiago Zuccherino plantea un esquema que denomina “5C Sociales”³⁰.

Figura 2 “Esquema de las 5C Sociales:



Fuente: Zuccherino, Santiago. Utilizar comercialmente las redes sociales En: Ascer Mario y Col. (2012) Marketing Nuevos Caminos. Buenos Aires: Gargola.Pagina 173

CONTACTAR:

El primer paso en una acción online consiste en llegar y contactar a nuestros potenciales clientes o quienes determinamos como destinatarios de la comunicación. Para lograrlo podemos utilizar:

- Bases de datos o emails propios ya existentes.
- Solicitar a los clientes actuales sus mails y perfiles en redes sociales.

³⁰ Zuccherino, Santiago, Op.cit

- Investigar en redes, foros y blogs para invitar a nuevos contactos que tengan intereses comunes con nuestra empresa.
- Incentivar a nuestros clientes para que nos recomienden nuevos contactos mediante algún tipo de beneficio.

Lo que no se recomienda en este punto es utilizar base de datos de terceros, si bien es más sencillo es mejor solo interactuar con posibles clientes y no con todo el mundo.

Conversar: En este punto debemos cautivar a la audiencia para poder generar conversaciones productivas siempre interesándonos realmente por el tema planteado. Nuestro principal objetivo es intentar construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza, es por eso que se deberá procurar transparencia y sinceridad en la información que brindemos.

Convertir: Es el momento en que nuestros potenciales clientes pasan a ser clientes. En esta etapa se deben cumplir las promesas y expectativas generadas para poder satisfacer al cliente.

Cultivar: En esta etapa se genera la confianza. Si logramos confianza en el cliente este no solo nos volverá a comprar sino que también nos recomendará, así lograremos que sean ellos nuestra propia fuerza de ventas.

Por su parte, Juan Merodio propone tener en cuenta otras 5 cuestiones a la hora de llevar a cabo una estrategia en redes sociales. Las cuales son: Integración, Amplificación, Reutilización, Generación de ideas y Aprender³¹.

- **Integración:** No debemos tratar a las redes sociales como algo aislado del resto de las acciones de marketing. Debemos integrar todas las acciones de marketing para así poder llevar a cabo una estrategia global en la empresa.

³¹ Merodio, Juan Op. cit

- **Amplificación:** Debemos intentar formar parte de todos los medios sociales que se adapten a nuestras necesidades. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar nuestra empresa.
- **Reutilización:** Debemos lograr un “reciclaje de contenidos” a beneficio de nuestra empresa. Por ejemplo: Un evento de tu empresa puede transformarse para ser publicado en diferentes formas ya sea en texto, video, audio o fotos.
- **Generación de ideas:** No alcanza solo con la “presencia” en las redes sociales, debemos lograr tener una interacción con el potencial cliente, generando contenido valioso para él, es por eso lo importante de este punto, la generación de ideas es fundamental para poder tener un “trato activo” con el potencial cliente web.
- **Aprender:** Debemos prestar atención a lo que hace nuestra competencia en las redes sociales, es una forma de aprender utilizarlas y hasta poder mejorar en muchos aspectos nuestra red. Debido a que aun no está todo dicho en materia del social media, aprender día a día es algo fundamental para llevar a cabo una estrategia exitosa para nuestra empresa.

Pablo Muñoz concuerda con Juan Merodio en estas 5 bases a tener en cuenta en toda estrategia de Marketing Social. El, en su libro Estrategias de marketing digital para redes sociales, propone comenzar la estrategia de marketing social por lo “fácil” y sugiere algunos consejos para hacerlo³²:

1. Redactar un boletín electrónico periódico enviándoselo su base de datos de clientes para mantenerlos informados e invitarlos a visitar su negocio y su web. No se necesita ser un experto en diseño grafico para realizar esta tarea, se puede diseñar con alguna de las herramientas gratuitas que

³² Muñoz, Pablo Op. cit

existen en la red, solo hay que saber que información publicar para que nuestro boletín no se transforme en Spam.

2. Crear un blog corporativo para incentivar la participación de los clientes, y lograr un feedback. Hay que tener en cuenta que no todas las opiniones que realicen los clientes sobre nuestra empresa serán buenas, por eso hay que prestar atención en cómo se gestiona el blog dando las explicaciones adecuadas o corrigiendo errores siempre que sea necesario. Para lograr revertir esos comentarios negativos. El blog debe estar “vivo”, debemos ser constantes en la actualización de contenidos, una persona que entre a nuestro blog y vea que la última entrada es de hace un mes probablemente no vuelva a visitarlo nunca más.

3. Lograr un mejor posicionamiento en buscadores: Esta es una forma sencilla de darnos a conocer. Las búsquedas por internet se realizan a través de motores de búsqueda, el 95% de ellas es a través de Google. Para aumentar nuestra presencia en esas búsquedas existen dos maneras de hacerlo.
 - Engine Optimitation (SEO): Es la forma natural de hacer este posicionamiento. Es más creíble para el usuario externo, pero necesita de mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando la pagina web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.
 - Search Engine Marketing (SEM): El paso numero dos del posicionamiento es el momento de generar mas trafico adicional, o como llaman en Google “Ad Words”. Debemos intentar escoger aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para nuestra actividad para que, a través de pujas, nuestra empresa aparezca en los enlaces patrocinados. Cada usuario que haga click en nuestra página ya es un potencial cliente.

4. Utilizar algunas de las técnicas de marketing viral: se trata de provocar que los usuarios se conviertan, por iniciativa propia, en nuestros propios canales de comunicación reenviando nuestros mensajes a sus propias

listas de contactos. El secreto de esta técnica está en la creatividad, en teoría funcionan mejor las que hacen reír o las que ofrecen algo a cambio.

5. No se puede pretender abarcar todos los públicos, debemos enfocar bien nuestra comunicación a los segmentos clave de nuestro público objetivo aprovechando los nuevos medios digitales.
6. Analizar el perfil de los usuarios que contactan con su empresa, cuidarlos y no perder oportunidades de poder hacer negocios con ellos: Una de las maneras más fáciles y directas de conocer quién nos visita es analizar el perfil de las personas que se ponen en contacto con nosotros, sea cual sea la vía de comunicación que utilicen. Por ejemplo, podemos analizar todo el correo electrónico que recibimos, los formularios de contacto que nos envían o, incluso, las llamadas de teléfono a nuestras oficinas. Todos estos datos nos darán un perfil del usuario que entra en nuestro sitio web.
7. Haga alguna encuesta por online o por e-mail para conocer qué quieren sus clientes. Otro método que podremos utilizar es la realización de encuestas online o por e-mail para que nuestros usuarios, al visitar nuestra página, nos comenten cuáles son sus experiencias y su grado de satisfacción con nosotros. En estas encuestas debemos intentar obtener toda la información que nos sea posible y que nos ayude a decidir futuras acciones. Podemos preguntar prácticamente cualquier cosa e incluso testear futuras acciones, para analizar el interés que pueden despertar estas futuras campañas.
8. Integre su marketing convencional (offline) y el digital (online), que no vaya cada uno por su lado: esto hace referencia a la “integración” de la que habla Juan Merodio, no debemos tomar al marketing en redes sociales como algo independiente, debemos realizar una estrategia global de marketing.

Una vez decidido y llevado a cabo el plan de acción, utilizando todas las indicaciones que plantean los diferentes autores sobre el tema, es importante la medición de nuestra estrategia de redes sociales, para así poder analizar si se lograron nuestros objetivos.

La medición de los resultados de una estrategia es la parte más importante debido a que nos indica si dicha estrategia nos fue o no rentable. Esta medición se logra conociendo el ROI (Retorno de inversión). Las variables para calcular este retorno son los beneficios y los costos que nos dejó la estrategia planteada, la fórmula de calcularlo es: $ROI (\%) = \frac{Beneficios - Costos \times 100}{Costos}$.

Pero en el caso del Social Media debemos además integrar un nuevo concepto de medición de resultados denominado IOR (Impact of Relationship), puesto que este nuevo entorno social donde se mueve el marketing ha convertido lo que era una comunicación unidireccional en algo multidireccional donde son los propios usuarios los que generan una imagen de marca, por lo que el retorno de la inversión debe ser medido tanto en términos cuantitativos como en cualitativos.

El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones de la marca en las Redes Sociales así como sus acciones, y lo hace a través de cuatro directrices:

- Autoridad del contenido de la marca: hace referencia a las menciones que tiene nuestra empresa en otros soportes que no sean nuestros propios perfiles sociales.
- Influencia de la marca en las Redes Sociales: se refiere a los números de seguidores con los que contamos en nuestras redes.
- Participación de los seguidores: cualquier tipo de interacción que realizan nuestros seguidores en la red social.
- Tráfico generado en las Redes Sociales a la web de la marca: es el número de visitantes que llegan a nuestra web³³.

³³ Merodio, Juan Op. cit

Analizando toda esta información podemos obtener una correcta medición de la estrategia en redes sociales que llevamos a cabo y así mejorar, si es necesario, los puntos débiles para en un futuro lograr mayores beneficios.

Retomando al interrogante que dió inicio a esta revisión bibliográfica y dados todos los aportes de los diferentes autores podemos llegar a la siguiente conclusión.

CONCLUSIÓN

Podemos asegurar que tanto cambian las sociedades y las personas cambia el marketing y por ende las herramientas para llevarlo a cabo. Estamos, sin duda, en la era de la internet, es por eso que es impensado realizar acciones de marketing sin tener en cuenta este fenómeno. En este momento no es posible formar parte del mercado sin estar relacionados de alguna manera con nuestros clientes, como todos sabemos el “Boom” en internet en este último tiempo son las redes sociales, todos estamos relacionados directa o indirectamente con ellas, es por eso que, como empresa, no debemos ignorarlas si queremos tener un feedback con nuestros clientes ya sean reales o potenciales.

Lo que hay que destacar es que todos los autores consultados para realizar esta revisión bibliográfica coinciden en que no es solo la presencia en el mayor numero de redes sociales lo que importa, si no que hay que identificar cuáles son las que más se adecuan con los objetivos de la estrategia que quiere llevar a cabo la empresa y enfocarnos en ella.

Otro aspecto a tener en cuenta es la información que se brinda, el mayor peligro en este punto es transformarnos en “spam”, como usuarios activos en internet, podemos decir que estamos cansados de que nos llegue información que no es de nuestro interés ya sea a nuestro correo electrónico o a alguna red social, es por esto que debemos prestar atención que información se envía y principalmente a quien se la envía.

El éxito de una estrategia de social media no se mide solo con la cantidad de información que brindamos o con la cantidad de usuarios que nos siguen en nuestra red social, lo importante es la interacción con el cliente, poder tener en cuenta lo que piensa y opina sobre nuestra empresa para así mejorar los aspectos que sean necesarios.

Teniendo en cuenta lo investigado, existen muchos tipos de redes sociales y no en todas se interactúa de la misma manera, por eso es primordial planear una estrategia en redes sociales para así poder interactuar en la que mejor se adecua a nuestros objetivos. Saber qué, cómo y a quien comunicar constituye el pilar fundamental de toda estrategia en redes sociales.

Los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia en redes sociales, según lo investigado son:

- Integrar esta estrategia a toda la estrategia de marketing, no debemos tratarla como algo aislado.
- Contactar a nuestros potenciales clientes a través, por ejemplo de bases de datos ya existentes en nuestra empresa.
- Lograr un feedback con el cliente, acá es importante generar nuevas ideas para que el cliente se interese en nuestra propuesta y poder tener un trato activo con él.
- Aprender de nuestros errores y de nuestros competidores, es algo esencial para poder mejorar día a día y así cumplir nuestros objetivos.

La mejor forma de iniciar nuestra estrategia en redes sociales es realizando un boletín informativo acerca de lo que queremos ofrecer, por ejemplo las características del nuevo producto o información para dar a conocer nuestra empresa. Siempre haciendo hincapié en analizar antes a quien se le enviara este boletín, apuntando principalmente a nuestros potenciales clientes.

Otra forma sencilla de introducirse en el mundo digital es a través de blogs, lo importante de los blogs es que el usuario que navega nuestro blog es porque realmente está interesado en nuestro producto o empresa.

Una vez que conseguimos el feedback con nuestros potenciales clientes llega la tarea más difícil que es poder utilizar esa información obtenida para lograr

una ventaja competitiva. Creemos que realizando una exitosa estrategia en redes sociales, la ventaja competitiva en relación a nuestros competidores será un resultado directo. Sin duda una empresa que hoy no piensa en términos de redes sociales no puede subsistir comparándose con las que si lo hacen.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Ascher, Mario y Col. (2012) "Marketing Nuevos Caminos", Buenos Aires: Gárgola
- Kotler P. y Armstrong G. (2003), Fundamentos de marketing, Sexta edición, México DF: Pearson Education.
- Kotler, Philip (2003) Marketing Management. 11va edición , Mexico: Pearson Educación
- Levitt, Theodore (1980), Marketing Success Through Differentiation - off Anything, Harvard Bussines Review, U.S.
- Muñoz, Pablo (2012). Estrategias de marketing digital para pymes, Madrid: Anetcom
- Seth Godin (2009), Helado de Albondiga: ¡Cuidado con el nuevo marketing!, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma
- Tomello F. & Gitelman N. (2012), Redes sociales para empresas, Buenos Aires: Errepar

Sitios web:

- www.alfredohernandezdiaz.com
- www.blog.hubspot.com
- www.bubook.es
- www.estoesmarketing.com
- www.juanmerodio.com
- www.montsepenarroya.com
- www.personalizemedia.com