

## Capítulo 6

### REDES SOCIALES

# Adquisición de clientes en redes sociales

---



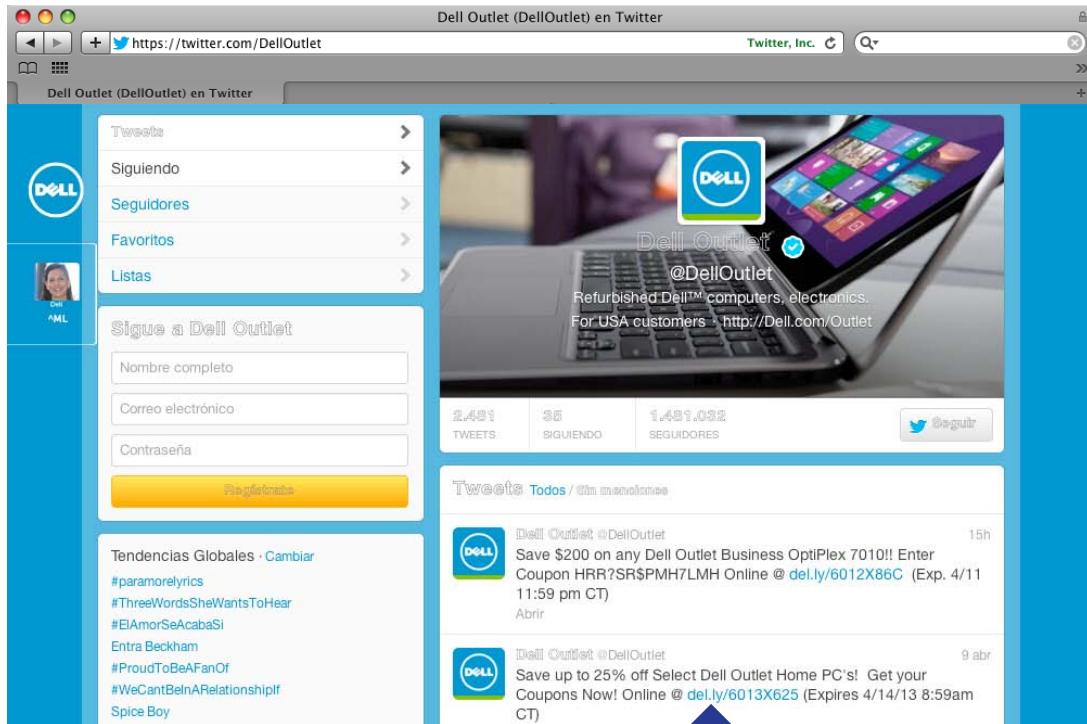
Las redes sociales se pueden utilizar para la adquisición de clientes mediante el **uso de anuncios y la generación de contenido**.

Para realizar campañas en redes sociales es necesario **crear un perfil o página de la empresa** dentro de la red social.

### Anuncios en redes sociales

- Anuncios tipo banner que son desplegados en la red social. Cuando los usuarios hacen click sobre él son direccionados a la página del comercio o al perfil de la empresa en la red social.
- Pueden ser dirigidos a perfiles muy específicos (por sexo, edad, nacionalidad, intereses, localidad, etc.).
- Tienen un costo que puede ser establecido en dos formatos de pago:
  - **Costo por click (CPC):** Bajo este formato se paga por cada click que se hace en el banner. En las redes sociales con mucho contenido en las que los usuarios visitan muchas páginas por sesión es más conveniente este formato de pago.
  - **Costo por mil vistas (CPM):** Bajo este formato se paga por cada mil vistas que reciba un banner.

**Las redes sociales** pueden ser utilizadas como un **canal para ofrecer productos y promociones exclusivas.**



**Dell, por ejemplo, utiliza Twitter para ofrecer computadoras “refabricadas” las cuales no vende a través de canales tradicionales.**

El **contenido** generado en redes sociales debe **incentivar la participación** de los usuarios.

## Generación de contenido en el perfil o página de fans de la empresa

- **Generación de contenido relevante e interesante** para los usuarios que refiera sutilmente a la página del comercio (información de características de los productos, concursos, promociones, etc.) y que **provoque la participación de los usuarios** (artículos, publicaciones, juegos indirectamente relacionados con los productos de la empresa).
- Los usuarios que siguen una marca **no quieren recibir información de los productos o servicios todo el tiempo** sino que buscan **contenido relevante de la industria, consejos o tendencias** en el mercado, es decir, ven al comercio como un experto en el sector.
- Es necesario **balancear el contenido** ya que una campaña en redes sociales que únicamente busque referenciar a la página del comercio no tendrá éxito pues puede resultar molesto para los usuarios.

Ejemplo de **anuncios y contenido** en redes sociales (Facebook):



**Es importante generar el contenido de manera que incite la participación de los usuarios y que haga referencias sutiles a los productos de la empresa.**

**Publicidad dirigida específicamente a ciertos perfiles de usuarios. La publicidad que aparece en cada perfil es distinta, según sus características.**



El Marketing “viral”, basado en las redes sociales, es semejante a la publicidad de boca a boca, pero logra llegar a un número importante de **clientes potenciales de manera más efectiva**.

### Pasos necesarios para una hacer una campaña “viral”

#### Generar material “viral”

- Crear el mensaje u oferta y definir el formato en el cual se va a propagar (por ejemplo: texto, imagen, video, canción).

#### Sembrar

- Identificar los sitios, blogs o personas a las cuales se les manda el material para iniciar su distribución.

#### Monitorear

- Monitorear los efectos y evaluar los beneficios derivados de la inversión y de los recursos destinados.

- El resultado que se espera: **despertar un gran interés en el público**, de tal manera que el material sea **comentado ampliamente online y offline**, generando así **mayor presencia de marca**.
- Para tener éxito en una campaña de esta naturaleza se debe desarrollar **material poco convencional**, lo cual en mucho casos no coincide con la marca o con la filosofía de la empresa.