

Capítulo 6

REDES SOCIALES

Retos del marketing en redes sociales



El **marketing en redes sociales** se ha vuelto un elemento fundamental para la estrategia de e-commerce, sin embargo, implica **retos importantes en la mentalidad de las empresas**.

Premisas del marketing en redes sociales

- La razón detrás de la popularidad de las redes sociales es la **necesidad de los individuos de socializar y compartir experiencias**.
- La oportunidad en redes sociales no radica en empujar un mensaje de una empresa o una marca hacia un receptor pasivo, sino en **interactuar con ellos para desarrollar una relación más profunda**.
- Las empresas deben aprender a **manejar los mensajes se transmiten** con la intención de comunicarse efectivamente con los clientes.
- Las redes sociales han ganado gran notoriedad en el mercado online. Sin embargo, las marcas deben crear bien su estrategia de redes sociales y **atender oportunamente las necesidades de los usuarios**, ya que los usuarios en este tipo de redes pueden aburrirse fácilmente y la inmediatez del medio permite que **situaciones muy simples se transformen en crisis**.

Elementos generales para definir la estrategia en redes sociales

- **Adopción de redes sociales:** el uso de redes sociales varía dependiendo del perfil sociodemográfico de la clientela, por lo que es importante tener un entendimiento inicial del mercado.
- **Objetivos de redes sociales:** dado el potencial de las redes sociales, es importante tener objetivos definidos, los cuales pueden agruparse en:
 - a. **Adquisición:** obtención de nuevos clientes a través del efecto “viral” de las redes conforme los clientes discutan o recomienden a la empresa o producto entre sus contactos.
 - b. **Conversión:** incremento de factores de conversión a partir del seguimiento y manejo de los comentarios positivos y negativos en las redes.
 - c. **Retención:** provisión de promociones, contenido, publicaciones y servicio al cliente a partir de estos canales como alternativa al e-mail.

Existen **diversas redes sociales** enfocadas a diferentes perfiles de usuarios:

- Una **red social es un sitio o plataforma dedicado a facilitar la construcción de relaciones sociales** entre personas que comparten intereses, actividades, antecedentes o una relación en la vida real.
- Consiste en una representación de cada usuario (a menudo un perfil), sus contactos sociales y otros detalles sobre el usuario.
- Los usuarios pueden interactuar con sus contactos a través de **mensajes, chat, comentarios o publicaciones, además de compartir fotos y videos.**

Ejemplos de redes sociales

facebook



twitter



LinkedIn



foursquare



Pinterest



Existen **estadísticas sobre los perfiles de los usuarios** de algunas de las principales redes sociales:

Red social

Facebook

Descripción general:

- Es la red social con más usuarios en el mundo. Está dirigida a conectar amigos y familia, principalmente.
- Los usuarios pueden compartir fotos, videos y publicaciones en su perfil para que otros usuarios puedan verlos.
- Uso de aplicaciones (pequeños programas desarrollados específicamente para perfiles de Facebook) como noticias, juegos, etc.

Continuación:

Red social

Twitter

Descripción general:

- Permite a los usuarios enviar y leer mensajes de hasta 140 caracteres.
- Los usuarios se pueden suscribir (“seguir”) a los mensajes de otros usuarios.
- Los mensajes se pueden agrupar por tópicos a través de etiquetas. Los mensajes que son etiquetados con una mayor tasa que el resto se convierten en “trending topics.”

Continuación:

Red social

LinkedIn

Descripción general:

- Se utiliza principalmente para establecer relaciones profesionales.
- Los usuarios completan su perfil introduciendo su información profesional (estudios, experiencia laboral, etc.)
- Las conexiones de los usuarios se presentan en tres niveles:
 - Conexiones directas (1er nivel).
 - Conexiones de conexiones directas (2do nivel).
 - Conexiones de conexiones de 2do nivel.
- Se puede utilizar para buscar oportunidades de negocio, empleos, etc.