

## Social media: marketing de redes sociales

### Nuevos canales de comunicación

Desde la creación de internet, la conectividad de las personas, el surgimiento de nuevos canales de comunicación, ha modificado las estrategias de marketing de las organizaciones.

Por este motivo, nos referimos al marketing 2.0 y 3.0 (la consecuencia de estos nuevos canales de comunicación) como un canal importante para crear, comunicar y generar valor para los clientes. La tradicional mezcla de marketing<sup>(1)</sup> definida por Mc Carthy como 4P: producto, precio, plaza y promoción, se ha reformulado en este nuevo contexto<sup>(2)</sup> haciendo centro en el cliente para hablar de las 4C:

**Contenido:** el contenido del mensaje debe tener un enfoque actualizado y práctico capaz de generar confianza en los usuarios.

**Contexto:** el mensaje debe transmitir la utilidad

que en la vida de los usuarios tendrá el producto o servicio que promociona.

**Conexión:** "los medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad".

**Comunidad:** la generación de una comunidad online, ayuda al surgimiento de relaciones de intercambios que se sustentan en la confianza y lealtad entre la organización y sus usuarios.



En síntesis, contenido + contexto + conexión + comunidad = Marketing de redes sociales o social media.

### Características del social media o marketing de redes sociales

Dentro de esta nueva lógica de comunicación, el elemento que distingue a la interacción entre emisor-receptor, es la conectividad e intercambio de información en tiempo real y directo entre ellos. Es decir, los medios online -y principalmente, las redes sociales- permiten a las organizaciones obtener una retroalimentación de todas sus acciones en tiempo real e incluso -en la mayoría de las situaciones- conocer a la persona que emite tales comentarios.

El carácter público con el que son emitidos los mensajes a través de las redes sociales y demás medios online, favorece el aporte de nuevos comentarios por parte de otros usuarios, lo que incrementa la difusión y audiencia de los mismos. Puede decirse que todo usuario adherido a una red social tiene tanto libre acceso a la información compartida en ella, como a emitir su crítica respecto al mismo, además de gozar del derecho de uso y difusión de tal publicación.

Resulta de suma importancia comprender las nuevas tecnologías y, por lo tanto, la relevancia que

adquiere la presencia de las organizaciones en ellas.



### Argentina en las redes sociales

Según los resultados publicados por Comscore<sup>(3)</sup>, Argentina es el país número uno en cuanto al uso de redes sociales. La investigación sostiene que los usuarios web argentinos pasan en promedio 10 horas por mes conectados a alguna red social mirando, buscando y compartiendo información y contenidos.

Según el informe, la estadística argentina es casi el doble del promedio global, que asciende a las 5,2 horas por mes por usuario.

Debido a que los latinoamericanos somos muy sociables por naturaleza y tan activos en la comunicación digital, quizás no sorprenda que pasamos mucho más tiempo en sitios de redes sociales que el promedio. Este alto nivel de involucramiento significa que hay espacio para muchas empresas a tener éxito en el mercado.

El ranking de las redes sociales más utilizadas en Argentina lo lidera Facebook, escoltado por LinkedIn y Twitter.

De acuerdo a declaraciones realizadas por el director comercial de Facebook para la Argentina, en mayo de 2013 el número de usuarios era de 20 millones, es decir, uno de cada dos argentinos se encuentra en la red. De estos, 14 millones de personas -alrededor de un tercio de la población argentina- usan diariamente Facebook.

El perfil de los usuarios argentinos: más de la mitad tienen entre 18 y 34 años, y un 52% son mujeres.



### Comunicación desde el usuario hacia la organización

Si el centro de nuestra estrategia de marketing la conforma el cliente, las tecnologías comunicacionales 2.0 y 3.0 deben aplicarse de manera tal que permitan a la organización establecer un contacto profundo con lo que el cliente desea. Así se garantiza una atención a las necesidades del mismo de forma satisfactoria. Dentro de este nuevo contexto de redes sociales, las buenas críticas y comentarios de los productos, servicios o de la organización en sí por parte de un cliente satisfecho brindan mucho más que publicidad gratis. En otras palabras, favorece a que todo su círculo más próximo de "amigos" se entere, "comente" y "comparta" la experiencia, hasta convertirse en un potencial cliente.

### Las organizaciones ya no deben cuestionarse estar o no estar presentes en las redes sociales.

El nuevo paradigma es cómo desarrollar relaciones que le permitan conectar y fidelizar a este nuevo público objetivo.

#### Referencias:

<sup>(1)</sup> Definida como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing.

<sup>(2)</sup> Alfredo Hernández Díaz. Posicionamiento Web, Social Media, Análisis Web y Formación.

<sup>(3)</sup> www.comscore.com

**Ileana Priarollo**  
Lic. en administración  
MVCONSULTING S.A.

### ¿Comentarios sobre el artículo?



<http://www.facebook.com/mvconsulting>



<http://www.twitter.com/mvconsulting>



[info@mvconsulting.com.ar](mailto:info@mvconsulting.com.ar)