

## Marketing en Redes Sociales para empresas

El **marketing en las Redes Sociales** (Social Media Marketing - SMM) es una subcategoría del Marketing Digital. Dado que hablamos de técnicas que no se enfocan solo en redes sociales como Facebook, Twitter o GooglePlus, sino también en blogs, forum y toda especie de comunidades online, sería más correcto hablar de marketing en los medios sociales.

Este tipo de marketing consiste en un conjunto de **medios a disposición de las empresas** para promover sus negocios en internet y comercializar sus productos y servicios en línea.

Con el fin de comprender mejor las posibilidades relacionadas con este tipo de marketing online es útil dividirlo en sus **aspectos principales**:

- [CRM \(Gestión de relaciones con los clientes\)](#)
- [Marketing viral](#)
- [Publicidad en redes sociales](#)
- [SMO - Optimización de los medios sociales](#)
- [Monitorización y análisis de redes sociales](#)

### [CRM \(Gestión de relaciones con los clientes\)](#)

[Cluetrain Manifiesto](#) nos enseñó que **los mercados son conversaciones**. Una tesis o, mejor aún, una realidad social que reconoce la **conversación como lubricante social** en todo el espectro de las interacciones humanas, desde el diseño de productos a la venta de servicios y más allá. Verdad hecha más evidente en la era de Internet y de las redes sociales.

Si los mercados son conversaciones, las **empresas** que no conversan se vuelven invisibles, perdiendo contacto con sus interlocutores: los **clientes**.

Especialmente en los medios sociales, conversar significa reforzar la relación con potenciales clientes y consumidores para satisfacerlos y fidelizarlos. **El marketing en las redes sociales es la transposición a los medios sociales de:**

- **Marketing Relacional**. Una estrategia de marketing cuyo objetivo es aumentar el valor de la relación con el cliente;
- **CRM (Gestión de relaciones con los clientes)** que apunta a satisfacer y retener el cliente.

El **marketing relacional** representa la superación del marketing tradicional. Este último se centraba en los consumidores en términos de gran agregados a través del análisis de los datos

de consumo de masas. El marketing relacional, en tiempos de productos y servicios personalizados, **recupera la centralidad del cliente** estableciendo una relación uno a uno y poniendo la marca en conexión directa y dinámica con su objetivo.

Antes de que llegasen la web y las redes sociales el **modelo relacional** se veía limitado por la supremacía de medios de comunicación verticales, como la radio y la televisión. Los viejos media no permitían el desarrollo de relaciones comunicativas de dos vías, mientras que hoy en día, gracias al éxito de las redes sociales y otras comunidades online, se observa una fuerte reducción de importancia de la comunicación vertical reemplazada por un modelo más equilibrado en el que **el cliente puede desempeñar un papel activo dentro de la relación comercial**.

El modo en que las redes sociales funcionan obliga a las **empresas** a escuchar a sus seguidores online, involucrarlos en actividades y decisiones de negocios, ayudarlos con un valioso servicio al cliente. Esta relación horizontal es una necesidad generada por los medios digitales (*el medio es el mensaje* decía McLuhan), pero también es una gran oportunidad para **conocer a los propios clientes y fidelizarlos** proporcionando un servicio internet que sea de valor añadido.

A través de los medios sociales las empresas reciben comentarios sobre sus actividades, evaluaciones sobre los servicios y productos, incluso sugerencias e ideas para mejorarlos. Por cierto las empresas corren el riesgo de convertirse en objeto de crítica; este riesgo debe ser enfrentado con un **plan de manejo de quejas y gestión de solicitudes**.

**La mejor estrategia es asumir el reto**, contestar con rapidez a las solicitudes, aceptar la crítica y responderle a través de soluciones inteligentes. Es importante reaccionar a reclamos y críticas con **acciones de compensación** que muestren a todos los que frecuentan el canal social la atención prestada por la empresa a sus seguidores.



**CRM** significa entonces ser capaz de proporcionar soporte post venta, pero también identificar

nuevos clientes potenciales, realizar actividades de relaciones públicas, desarrollar iniciativas comerciales, gestionar negociaciones de venta. **Las redes sociales ofrecen enormes oportunidades:** se trata de pensar en cómo aprovecharlas de acuerdo a los objetivos de negocio.

Un **blog de empresa** permite activar un canal de comunicación directa con los propios usuarios y planear [estrategias de marketing de contenidos](#) (*blog marketing*) que además tienen efectos positivos sobre el posicionamiento web; el mundo de los blogs nos permite llamar la atención por medio de artículos y noticias; los **foros** son comunidades online en las cuales es posible conversar y promover el propio perfil de empresa, reforzar la reputación y ganar contactos.

Cuando estas estrategias de marketing digital se implementan con inteligencia se pueden alcanzar varios **objetivos de negocios:**

- incrementar la conciencia de la marca;
- construir en internet una comunidad de seguidores activos en la promoción de la marca y en recomendar productos y servicios a los amigos;
- proporcionar nuevas fuentes de visitas al propio sitio web, conseguir clientes potenciales y aumentar las conversiones.

**Marketing Relacional** y **CRM Online** crean la base para el éxito viral de la estrategia social de una empresa.

## [Marketing Viral](#)

**Marketing Viral** también significa Marketing de Conversación ya que asume el concepto de mercados como conversaciones. El marketing viral tiene como objetivo aprovechar el boca a boca para **aumentar el volumen de las conversaciones acerca de un servicio o producto** y, por fin, aumentar su popularidad y apreciación entre los seguidores.

La palabra "viral" recuerda la forma en que los virus se propagan: por contaminación y transmisión. Del mismo modo, para este tipo de **estrategia de marketing online** en inglés se utiliza también la palabra "buzz", que se refiere a las abejas e implica la capacidad de dirigirse a los enjambres, es decir grupos homogéneos de personas que comparten los mismos intereses y gustos sobre productos o servicios.

El marketing viral abarca el conjunto de estrategias que aprovechan el papel activo desempeñado por los usuarios en los medios sociales, consciente o inconscientemente, de forma espontánea o con incentivo, para **propagar los contenidos generados por las empresas y los gestores de redes sociales.**

Redes sociales, blogs, foros, entornos web para compartir imágenes y vídeos, comunidades de

interés, sitios de wiki, etc., todos representan ambientes donde ocurren conversaciones de influenciar con el propio discurso. **Esto es el reto para las empresas:** crear contenidos lo suficientemente buenos como para desencadenar el boca a boca, contenidos que empujen a los usuarios a compartir de forma espontánea.

Ejemplo de efecto viral conseguido con el video promocional de la película *Carrie* (2013)

Cuando se alcanza este resultado el marketing viral muestra su verdadero potencial ya que **las empresas benefician de gran publicidad** sobre sus propuestas comerciales, además de ganar popularidad. De hecho, el marketing viral es también una táctica excelente para **aumentar la conciencia de la marca**.

El vídeo es un extraordinario vehículo de marketing viral para difundir mensajes. Nada como un video impactante logra convertirse tan rápidamente en un **video viral**. Hay muchos ejemplos de marketing en las redes sociales que han conseguido beneficiarse de los videos virales, un éxito que no alcanzan solo las empresas privadas.

Campaña antitabaco promovida por *Thai Health Promotion Foundation*

## [Publicidad en redes sociales](#)

La **publicidad en las redes sociales** es una forma de [publicidad online](#) realizada publicando anuncios en el interior de los medios sociales. Las finalidades son:

- promocionar productos y servicios;
- mejorar la reputación y la conciencia de la marca;
- promover el sitio web;
- aumentar la popularidad de las redes sociales;
- servirse de cupones y descuentos para empujar las ventas online y en las tiendas físicas.

Al ser una técnica de marketing que explota las diferentes redes sociales de acuerdo con sus propias características podemos definirlo **publicidad nativa**.

Los anuncios publicitarios en redes sociales son una **solución interesante por varias razones**:

- **No son intrusivos.** Siendo nativamente integrados en el flujo de información y conversaciones en el interior de los canales sociales, la publicidad resulta ser discreta e incluso apreciada;
- **Aseguran un alto control sobre el objetivo** impensable con los medios publicitarios tradicionales. Gracias a los datos facilitados por los usuarios y datos extraídos de sus comportamientos en la red social el anunciante puede contar con variables geográficas,

demográficas, psicográficas y comportamentales sumamente útiles para determinar un objetivo apropiado para su campaña digital;

- **Sus efecto es medible** a través de los sistemas de rastreo y análisis proporcionados por las mismas redes sociales. Si los anuncios llevan al sitio web interviene la herramienta de analítica web (*Google Analytics*);
- **Los resultados pueden ser analizados diariamente** con la oportunidad de hacer ajustes en curso.

Los **anuncios en las redes sociales** alcanzan un éxito notable cuando el anunciante conoce sus audiencia y sabe cómo aprovechar sus características funcionales; el **impacto de la campaña publicitaria** depende también de lo bien que se relacione con las otras estrategias de marketing online desarrolladas en las mismas plataformas sociales y en la web asociada.

Los **formatos de los anuncios** varían según el tipo de red social y las necesidades de la campaña promocional. Pueden ser:



- textuales;
- gráficos;
- video;
- otras variantes (*rich media*).

Las más comunes **formas de pago** son el **Pago por Click (CPC)** y el **Coste por Mil**

impresiones (**CPM**).

Las redes sociales que actualmente ofrecen las **mejores oportunidades publicitarias** son:

- facebook
- youtube
- linkedin
- twitter
- instagram
- slideshare
- googleplus

Los anuncios pueden **dirigir a los usuarios** a una página en el interior de la red social o a la página web de la empresa. En el sector del [comercio electrónico](#) la mayoría de las veces los usuarios de las redes sociales son enviados al sitio web donde las visitas pueden ser convertidas en ventas online.

Identificar la mejor estrategia publicitaria en la red social es tarea del **gestor de redes sociales**. Las empresas especializadas en campañas de *retargeting* también pueden publicar banners en las redes sociales con las que han conseguido acuerdos.

## **SMO - Optimización de los medios sociales**

**SMO** es una técnica de marketing de los medios sociales que consiste en la **optimización de los perfiles y de las publicaciones en las redes sociales** para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los buscadores. Una red social bien optimizada se refleja positivamente también en el *ranking* de la página web a la que está vinculada.

La SMO así como la SEO pertenecen al dominio del **marketing para los motores de búsqueda**, es decir el [SEM](#).

En otras palabras la **SMO** (*Social Media Optimisation*) **es una actividad especular al SEO** que en lugar de ser empleada para mejorar la indexación y el [posicionamiento web en los buscadores](#), apunta a lograr resultados similares para las redes sociales y sólo en segundo lugar influye positivamente sobre los sitios web asociados.

La importancia de **invertir en la optimización de las redes sociales** deriva de como funcionan los motores de búsqueda. Estos calculan el posicionamiento web de todas las páginas web (incluidas las de los medios sociales) para proporcionar a los usuarios resultados de búsqueda pertinentes y relevantes. La evaluación se realiza a través de algoritmos matemáticos (como el PageRank de Google y posteriores actualizaciones: Panda, Penguin, Hummingbird) y la medición de centenares de factores. Entre ellos hay los enlaces entrantes y las señales sociales.

Los **enlaces entrantes** (*backlinks*) son *links* que llegan de otros sitios web (incluidos redes sociales, blogs, foros, etc.) y para los buscadores representan evidencias sobre la calidad de los contenidos del sitio web al que envían.

Las **señales sociales** son acciones generadas en las redes sociales e interpretadas por los motores de búsqueda como indicadores para medir el valor de otras páginas web en internet:



- Seguidores (numero de usuarios que siguen un canal YouTube por ejemplo);
- Apreciaciones ("+1" en Google Plus o "me gusta" en Facebook);
- Compartidas (retweets en twitter);
- Conversaciones (comentarios en blogs o post de Pinterest, por hacer solo dos ejemplos).

Dado que los motores de búsqueda calculan también estas señales sociales para establecer la posición de una página web o una red social en los resultados de búsqueda, es importante optimizar publicaciones y perfiles sociales para **conquistar la "atención" de los motores de búsqueda**.

Por lo tanto, la **optimización SMO** ofrece a los buscadores todas las indicaciones útiles para mejorar el posicionamiento de las redes sociales en internet y el posicionamiento de las propias publicaciones en el interior de las redes sociales.

Por ejemplo, a través de las **etiquetas de los post** las publicaciones ganan visibilidad en las redes sociales y a través de **palabras clave** oportunamente introducidas las páginas sociales ganan posiciones en internet. Estas mejoras resultan en más seguidores, más señales sociales y efectos positivos también para la web de la empresa. Se produce un círculo virtuoso que incrementa la visibilidad de la marca en internet.

Una **campaña SEO** planeada para optimizar el sitio web de la empresa siempre debería ser acompañada con la optimización de las redes sociales asociadas (SMO).

Las **estrategias SEO y SMO** resultan mas eficaces si desarrolladas durante la fase de creación del sitio web y de las relativas páginas sociales.

## [Monitorización y análisis de redes sociales](#)

Para que el marketing de redes sociales sea eficaz es importante implementar un **sistema de recogida de datos y análisis de los resultados** de la campaña. Hay **tres operaciones a realizar**:



- Medir;
- Analizar e Interpretar;
- Ajustar.

**Medición** significa recopilar y agregar datos para que nos cuenten cómo está funcionando nuestra campaña marketing en los medios sociales. Las principales redes sociales proporcionan herramientas de supervisión de las actividades ordinarias y de las campañas publicitarias. Programas de analítica web, como [Google Analytics](#), permiten además reunir **datos y estadísticas sobre el tráfico** al sitio web (o a la tienda online) generado por las redes sociales.

**Analizar e interpretar** implica un significativo esfuerzo para verificar las hipótesis en las que se basan las estrategias de marketing digital. Identificar esquemas y eventos recurrentes, patrones de interacción, relaciones causa-efecto, permite comprender mejor el propio mercado de referencia y los usuarios/clientes de la propia web.



**Ajustar** significa explotar la información valiosa producida para modificar la estrategia de marketing en las redes sociales y mejorar el ROI.

[Tweet "Cuando una empresa dispone de datos utiles para empujar sus negocios el éxito está más cerca."]

## Consultoria de Marketing en Redes Sociales

La variedad de medios sociales y relativas estrategias digitales es tal que las grandes empresas necesitan un **community manager** para gestionarlas. A veces un solo especialista de redes sociales tampoco es suficiente y se recurre a un equipo, invirtiendo presupuestos considerables.

Las cosas se ponen aún más complicadas para las compañías internacionales que necesitan **gestionar y coordinar las redes sociales en múltiples idiomas**. En estos casos [consultores internacionales y expertos multilingües](#) pueden ayudar con la gestión de la comunicación en línea así de adaptarla a los contextos locales.

Un **plan de marketing digital** en los medios sociales debería **identificar las prioridades** de acuerdo con el presupuesto y los recursos en la mano, pero siempre contemplando la posibilidad de una futura escalada de actividades.

Empezar eligiendo las justas redes sociales y configurandolas bien es fundamental para **optimizar los recursos y maximizar los resultados**.