



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MARKETING A TRAVÉS DE MEDIOS SOCIALES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL

MARKETING A TRAVÉS DE MEDIOS SOCIALES

El *marketing* a través de redes sociales se refiere a todas aquellas actividades realizadas a través de redes sociales con el fin de promover una marca. Estas facilitan la interacción de la empresa con su público objetivo a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, entre otras se convierten en la actualidad en verdaderos mecanismos de posicionamiento de marca.

Una táctica de *marketing* en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido, *twitter*, el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en *youtube* y *blogs*. Lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que se divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

De acuerdo con *Máster marketing digital* (2014), con el inicio de la era de las redes sociales, pocas empresas se arriesgaron por el nuevo nicho de mercado y abrieron un perfil para estar en contacto directo con sus clientes. Tiempo después, la mayoría siguió sus pasos y subían entonces a la red información importante para los usuarios.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Estos mecanismos, ahora pasan de ser una simple herramienta de publicidad virtual a convertirse en el canal ideal en la atención al cliente.

LAS EMPRESAS DEBEN ESTAR PREPARADAS PARA ENFRENTAR LA NUEVA ERA Y POSEER UNA VISIÓN MÁS ALLÁ DE LA CREACIÓN DE PÁGINAS PARA OFRECER SUS PRODUCTOS.

Para lo cual, las empresas deberán atender de forma directa las peticiones y consultas del cliente e interactuar con ellos, gracias a la plataforma de las redes sociales.

Años atrás esto mismo ocurrió con los servicios de mensajería electrónica y más atrás todavía, el teléfono o fax (Universidad Camilo José Cela, 2014).

Tal ha sido el impacto de las conexiones sociales en Internet que según estudios efectuados, más del 20% de usuarios de la red actualmente recurren primero a su móvil inteligente u ordenador, que a una guía comercial para contactar con determinada empresa o buscar algún producto (Universidad Camilo José Cela, 2014).

También se observó que más del 50% de los encuestados utilizó el mismo medio de comunicación para enviar quejas o comentarios en lugar de una llamada telefónica o ir directamente a la empresa en cuestión.

El punto negativo del asunto, se marcó cuando más del 75% comentó que no obtuvieron una respuesta satisfactoria, dando como resultado el hecho de que la empresa no atendió el mensaje o simplemente lo marcó como leído y no le asignó un seguimiento personalizado. En este aspecto el cliente se sintió frustrado y más de la mitad no buscó más a la compañía para futuras transacciones (Universidad Camilo José Cela, 2014).



Desde un punto de vista social, lo manifestado en la encuesta marca el camino que deben seguir las empresas que buscan un repunte en sus ventas en línea. No se trata solamente de poseer el mejor sitio o la mejor marca visual ni los productos más innovadores, sin la adecuada atención al cliente nada de lo anterior funcionará por sí solo.

LA ESTRATEGIA DE *MARKETING* A TRAVÉS DE MEDIOS SOCIALES SE CREA CON EL OBJETO DE AUMENTAR SUSTANCIALMENTE LAS VENTAS Y ESTA DEBE DE RESPONDER A LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

Las redes sociales son más que una herramienta de *marketing* y son más bien los medios de acercamiento directos para con el cliente. Así se ampliarán los mercados y la visión concreta del legado que una empresa quiere otorgar a los consumidores en internet.

El *marketing* en *online* requiere un conocimiento adecuado de los medios sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), los *blogs*, el *email marketing*, *marketing* de entrada, entre otros.

ELEMENTOS QUE NO DEBEN DE FALTAR EN UNA ESTRATEGIA DE *MARKETING* A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

1. DESARROLLAR LA IMAGEN DE MARCA

En el mundo del *marketing*, un nombre de marca y la imagen es tan importante como la propia estrategia, la marca debe ser reconocible, con el nombre de la empresa o producto se debe desarrollar el logotipo de la marca y slogan, los colores que identifican la empresa.

2. ESTUDIO DEL MERCADO META

Identificar el mercado que será el nicho de la empresa, así se podrá centrar la estrategia en ese grupo demográfico, en lugar de todos los consumidores de Internet. Elige a su consumidor ideal, decide quién es, dónde vive, y cuáles son sus hábitos en línea y en que redes sociales pasa su tiempo, a fin de orientar la estrategia de *marketing*.

3. INVESTIGACIÓN DE COMPETENCIA EN REDES SOCIALES

4. DETERMINAR METAS Y OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Establecer el mapa que nos llevará al destino (metas u objetivos) que queremos llegar. Tratemos de que las metas sean realistas, ni pesimistas ni tan optimistas.

ESTUDIA A TUS COMPETIDORES DESDE SU PÁGINA WEB, SUS REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN *ONLINE*. ¿CÓMO LLEVA A CABO SU PROCESO DE VENTAS Y SUS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y *MARKETING*?

En relación a ventas (cuánto quieres vender para determinada fecha), inventarios, posicionamiento de mercado, crecimiento de personal. Las metas que establezcas van a depender del tipo de negocio productos y servicios.

5. MEDICIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Es vital monitorear medios sociales, publicaciones, medir el resultado de las promociones y campañas. Llevar estadísticas semanales y compararlos con los objetivos planteados.

Para luego, volver a empezar y repetir las estrategias que tuvieron éxito con los con el lanzamiento de nuevos productos.

6. CONTROLAR POPULARIDAD Y QUE SE HABLA ONLINE DE LA MARCA

Las empresas pueden destinar grandes sumas de dinero en impulsar y gestionar su imagen de marca durante años, pero un simple comentario negativo en una red social puede despedazar su reputación online en cuestión de horas. Por ello es importante gestionar la popularidad online de la empresa.

ES NECESARIO DEFINIR HERRAMIENTAS QUE PERMITAN DEFENDERNOS DE UN POSIBLE ATAQUE Y UN PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PARA CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE QUE NOS POSIBILITE REACCIONAR CON CELERIDAD ANTE CUALQUIER SITUACIÓN DE EMERGENCIA.

De ahí la importancia de monitorear y controlar el nuevo escenario para transformarlo en una ventaja y aprender las nuevas reglas de cómo **gestionar la reputación online**.

Las empresas deben saber potenciar la estrategia que integre conjuntamente las acciones de marketing offli-

ne (TV, radio, revistas, periódicos, rotulación de vehículos) y online (redes sociales) para lograr los objetivos trazados.

7. **MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA**

En Internet la información es el principal activo a compartir y que sirve para desarrollar el negocio o la empresa, este es utilizado incluso como estrategia de *marketing* de contenidos, la cual es generadora de valor.

LA CREACIÓN DE CONTENIDO ONLINE POSITIVO Y DE CALIDAD CONTRIBUIRÁ A DEBILITAR POSIBLES CONSECUENCIAS NEGATIVAS DERIVADAS DE ATAQUES CONTRA LA MARCA.

Con este podemos posicionar el producto, servicio y a la vez educar y enseñar, generar viralidad, influenciar al consumidor y crear confianza en tu mercado y a la vez fidelizarlo.

BENEFICIOS DEL *MARKETING* A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

1. **IMAGEN DE MARCA:** la popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana.
2. **MAYOR CANTIDAD DE VISITAS:** una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia su página web.
3. **ALTO ÍNDICE DE CONVERSIÓN:** Una marca que interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios.
4. **ALCANCE:** El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera importante de impactar una gran cantidad de personas.
5. **DIFUSIÓN:** El *marketing* en redes sociales constituyen una de las maneras más rápidas y económicas de difundir todo tipo de información
6. **RECOPIACIÓN DE DATOS:** Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca.

Las tiendas físicas en grandes superficies afrontan la necesidad de cambiar para sobrevivir a las compras *'online'*

“

Según Prozzi (2015), los centros comerciales de Estados Unidos eran hasta no hace mucho un verdadero lugar de peregrinación durante la temporada de compras navideñas. Pero el cambio en los hábitos de consumo y la irrupción del comercio electrónico, especialmente por los dispositivos móviles, amenazan su existencia. La situación está forzando a los grandes operadores de estos centros a reinventarse para no desaparecer y poder tener un papel relevante en el futuro del comercio.

”

Durante las décadas de los años 70 y 80, el centro comercial fue el lugar en que los jóvenes de Estados Unidos iban para comprar la última novedad electrónica, en ropa o música. De paso quedaban con los amigos y comían algo antes de ir al cine. Era incluso donde podían conseguir el primer empleo. Pero su popularidad ha caído hasta el punto de que los más pesimistas le dan 15 años de vida por el simple hecho de que ha dejado de ser una necesidad para el estadounidense medio (Prozzi, 2015).

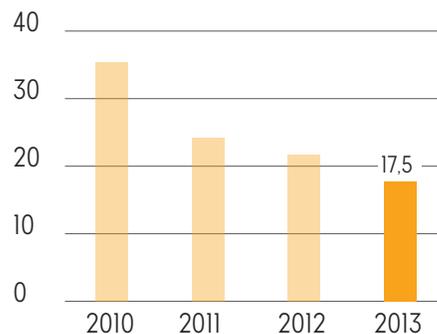


Los carteles de "espacio disponible" son cada vez más frecuentes, hasta el punto de que las vacantes están a niveles que no se veían desde 2009, cuando el paro estaba iniciando y la demanda se desplomó.

La caída del tráfico es el argumento que puso la cadena de pizzerías Sbarro para justificar su segunda suspensión de pagos en años. Macy's, la mayor cadena de grandes almacenes del país, se dispone a cerrar este año 60 establecimientos en centros comerciales, mientras que Sears y JCPenney tratan de sobrevivir como pueden.

VISITAS A TIENDAS

En noviembre y diciembre de cada año. En miles de millones



NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES

En millones de pies cuadrados
 1 millón = 92 903 m²

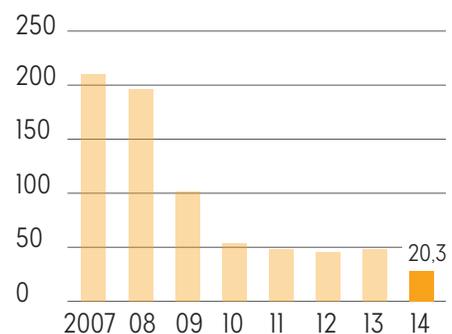


Figura 1. Visitas a tiendas y nuevos espacios comerciales.

Fuente: Cushman y Wakefield, citados por Prozzi (2015). Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/12/11/actualidad/1449827489_030066.html

Empezó con la Gran Recesión por el efecto combinado de la caída del consumo y el desplome del mercado inmobiliario. Se malvendieron propiedades y se cerraron las que eran menos rentables. La tendencia no hace más que acelerarse. Si en 2010 (Prozzi, 2015) se registraron entre los meses de noviembre y diciembre 35.000 millones de visitas a los centros, tres años después eran la mitad, según ShopperTrak.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

RÉCORDS 'ONLINE'

La línea que separa el comercio tradicional y el electrónico es cada vez más fina para el consumidor. Las ventas del portal de comercio electrónico Amazon marcaron un nuevo récord el puente de Acción de Gracias y hace más dinero que las grandes cadenas de cemento y ladrillo juntas.

Ya distribuye la mercancía con sus propios camiones. "El crecimiento de los dispositivos móviles y la mayor accesibilidad a los precios online están contribuyendo a incrementar las ventas por vía electrónica", señalan desde Fidelity.

“

El crecimiento de los dispositivos móviles y la mayor accesibilidad a los precios online están contribuyendo a incrementar las ventas por vía electrónica, señalan desde Fidelity.

”

No solo no hay que levantarse del sofá para el rastreo. Ni si quiera hay que salir de casa para disfrutar de la mercancía, que llega a la puerta en uno o dos días. Amazon ofrece las entregas gratis a los abonados a su servicio Prime y además da acceso a películas en *streaming*.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE ES MUY ASTUTO AL BUSCAR EL MEJOR PRECIO EN CUALQUIER PRODUCTO. AHORA USA CADA VEZ MAS SU TELÉFONO Y SU TABLETA PARA COMPARAR PRECIOS EN VARIOS PORTALES EN LUGAR DE IR DE TIENDA EN TIENDA.

En los últimos años, se mejoró el servicio de devolución. Era uno de los grandes obstáculos que enfrentaban el comercio electrónico.

Esto está cambiando el perfil del comprador. De acuerdo con Pozzi (2015), como señalan desde Piper Jaffray, los usuarios ya no

necesitan acercarse al centro comercial para pasearse y comprar lo que vea en los expositores. "Van directos a lo que quieren", señalan. Eso provoca, al mismo tiempo, que pasen menos tiempo también en los centros comerciales. Un estadounidense realizaba antes de la crisis hasta cinco visitas a tiendas cada vez que subía al coche para ir a comprar. Ahora se quedan en tres, según ShopperTrak (Prozzi, 2015).

No es solo por ahorrar en gasolina. Es por no perder tiempo. **"Es el nuevo paradigma"**, señalan desde Cushman & Wakefield. El patrón de compra ha cambiado hasta el punto de que el 62% de los consumidores acuden al menos una vez al mes a Internet para adquirir algún artículo. El 87% de los que tienen smartphones o tabletas los usan para hacer compras, según The Nielsen Company (Prozzi, 2015).

En 2008, el comercio electrónico representaba el 3,5% de las ventas totales, de acuerdo con los últimos datos del Bureau of Labor Statistics. En 2013 ya superaba el 6% y esta temporada de compras navideñas se calcula alcanzará el 8%. Forester Research anticipa que para el 2018 llegarán al 11%. Si se mantiene esta tendencia, la firma *Green Street Advisors* da por hecho que el 15% de los centros se convertirán en una década en espacios no comerciales.



El problema es mucho más profundo y refleja un cambio social. La clase media en EE UU tiene un menor poder adquisitivo que antes de la crisis y eso explica por qué tantos centros están cerrando. Walmart, TJMaxx y otras cadenas de descuento están atrayendo a estos clientes que ahora buscan una alternativa más barata.

LA CLASE MEDIA DE EEUU TIENE UN MENOR PODER ADQUISITIVO QUE ANTES DE LA CRISIS Y ESO EXPLICA POR QUE TANTOS CENTROS ESTÁN CERRANDO.

REINVENTARSE

Los expertos de Cushman & Wakefield tiene claro que el nuevo ecosistema del comercio pasa por que las tiendas dispongan de más espacio dedicado a almacenamiento y deben cambiar el método de entrega de las compras directamente al consumidor para ajustarse a la nueva realidad de Internet. Es el formato que están utilizando portales como Warby Parker, Birchbox y la propia Amazon (Pozzi, 2015).



MEJORES PRÁCTICAS EN EL MARKETING ELECTRÓNICO

Las **redes sociales** nos permiten tener identificados a nuestros clientes, saber cómo son, que perfil tienen y donde los podemos encontrar. Esta labor de identificación de nuestros clientes puede ser ardua y complicada lo cual dificulta el mantener relaciones con ellos, sin embargo en el mediano plazo, puede representar importantes réditos a la empresa.

EL MERCADO ELECTRÓNICO LLAMADO TAMBIÉN ECOMMERCE ESTÁ EN PLENA VÍA DE EXPANSIÓN. ESTO PORQUE LAS EMPRESAS ACTUALES BUSCAN NUEVAS FORMAS DE LLEGAR AL CLIENTE.

La participación en medios sociales nos podría ayudar a segmentar e identificar a nuestros clientes, siempre y cuando este tipo de cliente participe en este medio (Internet).

También debemos saber que cualquier movimiento en el mercado actual puede generar riesgos para las empresas, pero el primer error y quizá el más colosal, es no entrar en el *marketing online*, por lo tanto, no actualizarse demuestra poca visión hacia el futuro y descrédito comercial.

Muchas son las marcas que han logrado el éxito con el *marketing online*. Algunas han demostrado paciencia y perseverancia, mientras que otra simplemente eficacia y otra simpleza con campañas radicales y precisas, pero ¿cuál es el verdadero secreto de sus logros?

Como tendencia de los últimos tiempos, el comercio electrónico ha impulsado a millones de emprendedores a nivel mundial. Internet y su reconocido potencial ha aumentado progresivamente las ventas y los volúmenes de compras desde la casa o cualquier lugar a cifras que otrora solo eran alcanzadas por ciertas tiendas en época de rebajas o en los meses festivos por excelencia como diciembre (Universidad Camilo José Cela, 2014).

El primer paso hacia el éxito comercial en línea ha sido tomar la decisión correcta y lanzarse al mar virtual sin temor alguno. Esa pequeña decisión estratégica a tiempo determina el fracaso o el éxito.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ALGUNAS DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN EL MARKETING ELECTRÓNICO SON

1. PRODUCTO CORRECTO PARA LA PERSONA CORRECTA

Muchas compañías primero se han hecho de un nicho donde explotar su potencial. Esto es elegir el producto adecuado y entonces buscar a la población exacta que lo requiera para cubrir las necesidades de la misma.

2. CLIENTES BIENVENIDOS

Lo primordial de cualquier negocio es el cliente. Para comprender mejor esto, cada estrategia de ventas que se genere para determinado producto, debe tener como

centro la satisfacción completa del usuario y la experiencia que este vivirá a través del producto o servicio ofrecido.

**NO EXISTE NEGOCIO QUE PUEDA SOBREVIVIR,
EN AMBIENTES FÍSICOS O VIRTUALES, SI NO
TIENEN UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Con el cliente no se improvisa, no es prueba y error. Todas las decisiones que sean tomadas deben ser

basadas en el cliente, desde el diseño del producto y los empaques, hasta las condiciones comerciales. Más que grandes inversiones, es realmente una cultura de escuchar la voz del mercado. Es importante saber qué preguntar.





3. PLANEACIÓN

Se tiene claro dónde está y a dónde quiere llegar. Conoce muy bien las destrezas y riesgos que enfrenta la organización para determinar un plan de acción concreto. No confía en la suerte o en la intuitiva preferencia del mercado que lo va a premiar comprando su producto o servicio simplemente porque es bueno (recuerde que la calidad es una expectativa, no un diferencial).

4. DISCIPLINA

La organización sabe lo que tiene que hacer y lo hace. El líder, no se posterga las decisiones esenciales. Si no conoce de algo, se apoya en personas idóneas. No culpa a terceros por su suerte, sabe que el destino de la compañía es fruto de ir siempre adelante y tiene la capacidad de permanecer fiel a su dirección, estimulando a toda la organización a alcanzar las metas.

5. POLÍTICAS Y PROCESOS

Son conscientes que las personas cambian, pero los procesos continúan. Priman las decisiones objetivas sobre las emociones vinculadas al negocio. Cada empleado conoce la forma como contribuye al éxito de la empresa, que se espera de su trabajo y cómo deleitar a los clientes. Tienen una forma clara de desarrollar cada una de las actividades, por lo que la compañía no se detiene a revisar cada acción y decisión, logrando una mayor fluidez y foco en lo realmente importante.

6. COMPARARSE CON LOS MEJORES

Siempre existe un interés por lograr un perfeccionamiento, por alcanzar la excelencia y un mayor deleite de sus clientes. Se comparan con los mejores, así pertenez-

can a otras industrias. Ser el mejor en su industria es un buen comienzo, pero no es suficiente. Debe ser una mejor alternativa incluso que sus sustitutos.

**LA INNOVACIÓN DEBE SER UNA CONSTANTE
Y VA MÁS ALLÁ DE UN SIMPLE CAMBIO EN EL
LOGO O UNA OFERTA DE TEMPORADA.**

7. CREAR CONTENIDO CON EL ÚNICO FIN DE VENDER UNA MARCA O UN PRODUCTO

Si en cada publicación que se haga, el énfasis estará puesto en la venta, entonces se transitará por un camino opuesto a la idea del marketing de contenidos. Aquí lo interesante es brindar información de valor, como puede ser un recurso técnico o una novedad del servicio/producto y que ofrezca un agregado que capte la atención del lector.

8. COMPARTIR ÚNICAMENTE CONTENIDO DE AUTORÍA EN LAS REDES SOCIALES

No está mal pensar que Twitter, Facebook o Pinterest, son lugares ideales para difundir publicaciones propias, pero estos contenidos no deberían ser los únicos que se compartan. El compromiso de una marca se trasluce cuando se difunden artículos de utilidad y que son ajenos a la empresa.

9. LENGUAJE

Es importante conocer el target al cuál se apunta y sin llegar a un lenguaje coloquial hay que expresarse correctamente.

10. COMPROMISO

Un indicador de éxito para una marca es cuando logra que su público o clientes, comience a generar contenido (comentarios en redes, opiniones en foros, artículos

ESTO SUCEDE SIN PEDIR NADA A CAMBIO Y DE MANERA NATURAL, ESTOS SEGUIDORES SE TRANSFORMAN EN DEFENSORES DE LA MARCA.

para facebook o blogs, hilos de discusiones generadas en los portales de la competencia, etc.). La Web 2.0 nos enseñó que el usuario ya no se comporta de forma pasiva, sino que ahora su papel de actor lo lleva a generar y consumir los con-

tenidos que produce. En este punto, hay que prestar atención a la retroalimentación de los usuarios en los distintos canales de comunicación que posea la marca.

11. PUBLICA PROMOCIONES

Los usuarios de la red constantemente están buscando productos y servicios online. No debemos dejar pasar la oportunidad de que encuentren la empresa mediante una promoción.

12. CAPTAR CLIENTES

Las empresas saben muy bien la importancia de captar consumidores y generar fidelidad por parte de ellos. Por ende también es vital conocerlos y saber qué es lo que les agrada del producto ofrecido. Hablamos entonces de interesarse verdaderamente por ellos, saber su edad, su sexo, condición social y hasta línea de ingresos de ser posible. Datos que las redes sociales pueden aportar con suma facilidad.

Para finalizar haciendo un análisis en retrospectiva, años atrás los segmentos del mercado dirigidos hacia los consumidores eran demasiado superficiales. Las empresas solo se preocupaban por ofrecer un nombre llamativo y no importaba demasiado quién era esa persona mientras comprara. Las cosas han cambiado el usuario final es el que lleva ahora todo el protagonismo (Universidad Camilo José Cela, 2014).





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pozzi, S. (2015). La nueva era del centro comercial. El país. [Fecha de recuperación: 08 de enero 2016]. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/12/11/actualidad/1449827489_030066.html

Universidad Camilo José Cela. (2014). Marketing a través de las redes sociales. Máster marketing digital. [Fecha de recuperación: 08 de enero 2016]. Recuperado de <http://www.mastermarketingdigital.org/blog/254-marketing-a-traves-de-las-redes-sociales>

Universidad Camilo José Cela. (2014). El secreto de los grandes en marketing online. Máster marketing digital. [Fecha de recuperación: 10 de enero 2016]. Recuperado de <http://www.mastermarketingdigital.org/blog/253-el-secreto-de-los-grandes-en-marketing-online>



