

Atracción en redes sociales

El mercadeo social está implícito en la tendencia de *inbound marketing*. Las marcas deben unir esfuerzos para emplearla e innovar

“El *social media marketing* es uno de los principales usos del mercadeo digital, pero por su reciente aparición existen miles de oportunidades no explotadas para innovar”

Manuel Caro, profesor de *marketing* digital y representante de Interactive Advertising Bureau (IAB)



Los venezolanos siempre tienen algo que decir. **Idiosincrasia o contexto país que se evidencia en el panorama digital.** Son considerados usuarios muy activos en redes sociales y más de 40% de la población nacional está presente en Twitter y Facebook. Ahora, si ya todos crearon perfiles. ¿Cuál es el siguiente paso?

El mercadeo social en los nuevos medios consiste en ir más allá de una creación de cuentas en Twitter o Facebook, o las muy de moda Instagram o Pinterest. Las estrategias de *marketing* en redes sociales deben ser personalizadas y responder a los objetivos de la marca. Las plataformas digitales ofrecen un panorama diverso, complejo, pero muy completo de la opinión pública y los hábitos de los usuarios.

Entender cada plataforma y los modos de consumo de quiénes las utilizan son base para desarrollar una estrategia de mercadeo social. Cada red maneja un lenguaje distinto y el contenido debe estar dirigido al *target* y plataforma. Pero ante el auge digital e incremento de expertos del tema, existen dos puntos primordiales que poner en discusión: planeación y formalidad.

“Hay que afrontar cada nuevo reto del mercadeo desde la seriedad de los procesos empleados dentro de la planeación estratégica de *marketing digital*. En la medida en que se sigan juiciosamente los pasos que van desde el entendimiento de las situaciones, ejecuciones creativas en medios digitales, monitoreo en redes sociales, hasta el control con respecto a los objetivos planteados, no debería sorprender que el camino que se haya tomado pueda conducir al éxito en las campañas”, dice Manuel Caro, profesor de *marketing* digital y representante de Interactive Advertising Bureau (IAB), la organización mundial que estandariza la publicidad *online* y mercadeo.

Caro afirma que el *social media marketing* es uno de los principales usos del mercadeo digital, pero por su reciente aparición existen miles de oportunidades no explotadas para innovar. “Es primordial tener en cuenta la clase de objetivos que se persiguen para este tipo de acciones, y estos se definen bajo la palabra *engagement* o involucramiento entre la compañía con el consumidor de su marca”.

El experto asegura que si las campañas no logran que el consumidor se involucre con el mensaje y esto se vea reflejado en una acción dentro de la red social que se escoja para tal fin, es preferible emprender esfuerzos en otros recursos o técnicas más convencionales, que brinden resultados medibles y, en dado caso, se puedan corregir y ampliar.

El representante del IAB indica que las estrategias más efectivas son *search marketing* (forma de aumentar la visibilidad de una marca en motores de búsqueda en páginas de resultados); *outbound marketing* (lanzar un mensaje que interrumpe a la audiencia en distintos medios como *emails*, *banners*, TV, BTL, radio para que lo reciban con interés) y el contrario a esta técnica es el *inbound marketing* (integración de SEO, *marketing* de contenidos y *social media marketing* en una estrategia para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad *online*).

Los incentivos y las promociones son herramientas válidas para dar visibilidad a la marca y posicionarla a través del mercadeo social. A los consumidores les gusta sumarse a las causas cuando obtienen algo a cambio.

Innovar es la clave. El *inbound marketing* o *marketing* de atracción es una tendencia para lograr propuestas innovadoras en redes sociales. Tras la integración de las estrategias *online*, las marcas buscan lograr experiencias con mayor impacto en el consumidor.

“El medio digital no es sólo un punto de contacto con el consumidor. Es un medio que libera las fronteras de espacio y tiempo de ese cliente, convirtiendo sus experiencias *online* en acciones claves en la toma de decisiones. Hay que trabajar entonces por crear experiencias de marca extraordinarias para todas esas personas. En esta premisa creo que nos acercaremos a la verdadera innovación”, precisa Caro.

Las experiencias e ideas innovadoras son base para diferenciarse en el mercado y lograr *feedback* con el consumidor. “*Social Media marketing* es una herramienta muy poderosa y todavía quedan caminos por explorar”, coincide Jakub Roubal, director de cuentas estratégicas de SocialBakers Latam, empresa de medición en redes sociales.

Salirse de los esquemas e interactuar permanentemente con los usuarios a través de experiencias que involucren el uso de redes sociales son los primeros pasos para lograr presencia innovadora. “Las primeras marcas que aparecieron en *social media* ahora son líderes de las

plataformas y aprovechan el canal para atender el cliente y generar nuevas metas reales”, agrega Roubal.

Según los reportes de SocialBakers, Blackberry posee el *Fanpage* en Facebook con mayor cantidad de usuarios venezolanos 1.439.865, seguido por Oreo con 1.154.863 y Coca-Cola con 1.056.719 *fans*. Oreo ha colgado gráficas relacionadas con íconos representativos del país en sus plataformas digitales y Coca-Cola con la campaña contagia la locura.

La iniciativa, realizada en más de 10 países, invita a subir videos “locos” en el *blog* ideado por la marca para que los usuarios voten por su favorita. La estrategia surge de un estudio realizado por Coca-Cola en 2012 en el que 69% de los encuestados cree que la bondad es contagiosa, pero sólo 38% manifiesta practicarla.

Honestidad ante todo. Las estadísticas apuntan a que al menos 10% de los seguidores de una cuenta leen los *tweets*. En este sentido, las marcas deben hacer un esfuerzo por diferenciarse y pautar en redes sociales con estrategias efectivas para conseguir lectura.

Juan Ravell, director de contenidos originales de PLOP, explica que cuando una marca pauta *tweets* en @chiguirobipolar se utilizan estrategias orientadas a la personalidad de la cuenta para que sea de mayor agrado y cause impacto en redes sociales.

“Las audiencias están en un tsunami de aprendizaje en redes, mientras las marcas van en una tapa de anime”, precisó Luis Carlos, coordinador de comunicación y redes de la Fundación Centro Gumilla. Afirmó que la publicidad digital debe estar asociada a lo que le gusta a la gente en redes sociales y la honestidad es un punto clave para lograrlo. ■

—Luzangelly Medina

“*Social Media marketing* es una herramienta muy poderosa y todavía quedan caminos por explorar”

Jakub Roubal, director de cuentas estratégicas de SocialBakers Latam

