

La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de *marketing**

María de los Ángeles Oviedo García, Miriam Muñoz Expósito
y Mario Castellanos Verdugo

Universidad de Sevilla
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Sevilla

Universidad de Sevilla
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejar sus opiniones, que pueden referirse a productos, marcas o empresas. Esto es importante para la gestión de *marketing*, porque estos usuarios son activos y efectivos. Los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento de las prácticas de *marketing* y obligan a las empresas a ser activas incorporando a sus estrategias de comunicación los *social media*.

Palabras clave: *Marketing* en *social media*, redes sociales, comunicación empresarial en redes sociales, medición de resultados.

Social media expansion. A challenge for marketing management

Social media users create spaces where they express their opinions about products, brands or companies. This is important for marketers because these users are active and effective. The changes caused by Internet and social media demand a new approach to marketing practices and force companies to be active by incorporating social media to their communication strategies.

Keywords: Social media marketing, social networks, promotion in social media, metrics.

A expansão das redes sociais. Um desafio para a gestão de *marketing*

Os usuários das redes sociais criam espaços que refletem suas opiniões e que podem estar relacionadas a produtos, marcas ou empresas. Isso é importante para a gestão de *marketing* porque eles são usuários ativos e efetivos. As mudanças trazidas pela Internet e mídias sociais exigem uma nova orientação das práticas de *marketing* e isto força as empresas a ser ativas, incorporando estratégias de comunicação nas mídias sociais.

Palavras-chave: *Marketing* nas mídias sociais, redes sociais, comunicação de negócios em redes sociais, mensuração de resultados.

* Este trabajo se ha realizado con el apoyo del proyecto «Medición del retorno sobre la inversión en social media» – FIUS- (Code: PRJ201301754).

1. Introducción

Es imposible abstraerse de la penetración de Internet en la población de todo el mundo, y particularmente, en los países desarrollados. Concretamente, en España, hay 24,2 millones de internautas que son mayoritariamente hombres, entre 25 y 44 años, cada vez más habituados a utilizar dispositivos móviles y conexiones inalámbricas simultáneamente. Con respecto a la frecuencia de acceso a Internet, los datos de marzo de 2014 nos informan que la última conexión a Internet del 99,2% de los internautas fue el día anterior a la encuesta, un 0,7% de 2 a 7 días antes y tan solo un 0,1% de 8 días a un mes antes (AIMC, 2015).

Nos encontramos inmersos en la Web 2.0, que se puede entender como la infraestructura técnica que permite el fenómeno social de medios colectivos y facilita al usuario la generación de contenido en la red. Los *social media* son el resultado de las aplicaciones basadas en Internet que se cimentan en bases tecnológicas de la Web 2.0. Los usuarios son cada vez más sofisticados, manejan más redes con más usos y emplean más puntos de contacto (*smartphones* y *tablets*).

Las redes sociales parecen operar como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas, donde los comentarios de los iguales ayudan a descubrir productos y servicios, pero no se usan para profundizar, para lo que se prefieren webs de las marcas, buscadores e, incluso, foros y blogs: el 46% de los usuarios de redes sociales ha comprado (o ha considerado comprar) un producto a partir del perfil de la marca en redes sociales y un 45%, a partir de recomendaciones en redes sociales (Observatorio de Redes Sociales, 2013).

Los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejar sus opiniones y preocupaciones, que, en

algún momento, pueden referirse a productos, marcas o empresas. Estos usuarios, y consumidores, son importantes para los responsables de *marketing*, porque son activos y efectivos: hablan, se comunican, y los consumidores activos que utilizan por primera vez un producto o un servicio no dudan en compartir sus propias experiencias con otros consumidores difundíéndolas (experiencias que son valoradas por otros consumidores como información más objetiva que los mensajes de *marketing* de las empresas). Los cambios que la digitalización de la sociedad está produciendo en todos los ámbitos son muy patentes en el ámbito de la comunicación, en general, y en la comunicación comercial, en particular.

Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han pasado a controlar cómo se genera, se organiza y se comparte la información, debido a elementos tales como el aumento del número de clientes más formados y exigentes; la saturación publicitaria como consecuencia de la abrumadora cantidad de mensajes comerciales; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, como los *bloggers* (puesto que la generación de contenidos de difusión inmediata hacen que cualquiera convertirse en prescriptor); la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales; y el nacimiento de comunidades en la red con las mismas preferencias u opiniones.

Por otro lado, las empresas han adoptado Internet como un medio de comunicación, primero, a través de las páginas web estáticas (Web 1.0) y, más recientemente, mediante los espacios de la Web 2.0. Internet les permiten personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas como lograr mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación

y fidelización de los consumidores, y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma prácticamente inmediata.

Para los consumidores, la presencia en Internet de las marcas resulta natural y son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que les gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación, los usuarios demandan la obtención de beneficios tangibles y evitar elementos que causan rechazo, como excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble o demasiado institucional, muy lejano).

El consumidor toma cada vez más sus decisiones de compra y consumo en función de opiniones, experiencias y comentarios que comparte gracias a los distintos medios disponibles en la Web 2.0 y busca, además, en estos medios, acciones concretas de *marketing* como descuentos, promociones y ofertas. En España, las comunicaciones corporativas más valoradas por los usuarios son promociones, publicación de ofertas de trabajo y becas (IAB Elogia, 2013).

Los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de *marketing*, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo. Ello supone un desafío no solo para el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de cocreadores activos de las experiencias de consumo, sino, también, para el rol que los responsables de *marketing* han desarrollado hasta ahora (Tikkanen, Hietanenn, Henttonen Rokka, 2009).

2. Los *social media*

Entendemos por *social media* un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (*User Generated Content-UGC*) (Kaplan y Haenlein, 2010). En la Web 2.0, se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o *microblogging*, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos (Bermejo Berros, 2008).

Para muchos, quizás la mayoría, de los empresarios, consumidores e, incluso, profesionales del *marketing*, *social media* es un concepto que produce malentendidos. Sin embargo, es imprescindible que los gestores de *marketing* comprendan los matices de cada uno si quieren atender un mercado global¹ (Berthon, Leyland, Pitt, Plangger y Shapiro, 2012). Con frecuencia, hablando de *social media* el énfasis se pone en *media*, los medios, como el elemento fundamental, cuando realmente la clave está en el adjetivo social (Drury, 2008): permite a los usuarios compartir e interactuar entre sí, de forma que los usuarios dejan de recibir lecciones a través de páginas estáticas para incorporarse colectivamente en una conversación que conduce a la generación de contenido online.

Los *social media* se caracterizan por ser fácilmente accesibles y escalables. Las aplicaciones *social media* en la Web 2.0 proporcionan la tecnología necesaria para

¹ Para una diferenciación detallada entre Web 2.0, *creative consumers* y *social media* ver Berthon et al. (2012).

que el usuario pueda producir y distribuir la información mediante formas de redacción colaborativa, compartiendo contenidos (texto, vídeos, imágenes), redes sociales, social *bookmarking* (ej., *rating*, *tagging*) y sindicación (RSS *feeds*); en la mayoría de ellos, la participación es gratuita. No obstante, la amplísima diversidad de formatos que se acogen bajo la denominación genérica de *social media* hace que parezca que entramos en una jungla amazónica, donde no alcanzamos a ver la luz del día. Sin ánimo de exhaustividad, pero procurando abarcar el máximo de formatos de *social media*, en la tabla 1, se clasifican los medios sociales.

En esta situación, se ha de pasar, por lo tanto, a una cultura y comunicación corporativa que busque escuchar y relacionarse con los clientes. Por ejemplo, a través de las comunidades de la marca creadas en la Web 2.0, se puede buscar generar *engagement*; esto supone que se sustituye los mensajes por contextos de comunicación en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico, y se forma en medios y contenidos, que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas.

Tabla 1. Tipos de *social media*

<i>Social Media</i>	Descripción	Ejemplos
<i>Blogs</i>	Un web log donde se puede insertar cualquier tipo de comentario (<i>post</i>).	WordPress.com, TypePad, Blogger
<i>Social Networking Sites- Redes sociales</i>	Sitios donde la gente puede construir páginas personales y conectar con amigos.	Facebook, MySpace, Friendster, Google+
<i>Social News</i>	Los usuarios envían y votan nuevas historias.	Digg, PopURLs
<i>Social Measuring</i>	Miden la calidad del contenido enviado.	Technorati, BlogPulse
<i>Microblogging</i>	Combinación de red social y blogs cortos, que difieren de los blogs tradicionales en la brevedad de la información enviada.	Twitter, Tumblr
<i>Social Bookmarking</i>	Permite a los usuarios compartir, organizar y buscar <i>bookmarks</i> (marcas) de los recursos web.	Del.icio.us, Diigo (anteriormente denominado Furl)
<i>Social Q&A</i>	Los usuarios pueden enviar o responder preguntas.	Answers.com, Yahoo! Answers, Quora
<i>Video Sharing</i>	Los usuarios pueden cargar y comentar videos.	YouTube, Vimeo
<i>Photo Sharing</i>	Los usuarios pueden cargar y comentar fotos.	Flickr, PhotoBucket, Instagram, Pintrest
<i>Social Search</i>	Es el resultado de la evolución de algunos motores de búsqueda en comunidades en la que los usuarios crean perfiles e interactúan a través de grupos de <i>email</i> .	Google, Yahoo!
<i>Professional Networks</i>	Tipo particular de red social que permite a los profesionales recomendarse entre sí, compartir información sobre eventos relacionados con una industria, enviar curriculum vitae, etc.	LinkedIn, Plaxo, Xing
<i>Niche Communities</i>	Comunidades creadas por un interés particular, que se han desarrollado muy rápidamente.	Traffikd ² proporciona una lista de este tipo de <i>social media</i> las más diversas categorías desde arte, coches, juegos, finanzas, cine, música, animales de compañía hasta deportes o viajes

² <http://traffikd.com/social-media-websites/> (consultado 3/11/2013).

<i>Social Media</i>	Descripción	Ejemplos
<i>Redes basadas en la geolocalización</i>	Los usuarios comparten su ubicación y su valoración sobre los locales visitados.	Foursquare
<i>Comment Communities</i>	Servicio en línea de comentarios externos, que ofrece una plataforma informática centralizada para discusiones en blogs y sitios web, muy utilizado cuando no disponen de comentarios (como Tumblr), aunque también puede agregarse a plataformas que ya lo tienen (como Blogger o WordPress). Incluyen herramientas como moderación, tratamiento de spam, bloqueos o estadísticas.	Disqus
<i>Regional Social media Sites</i>	Web <i>sites</i> de noticias locales con formato blog que permite a tanto a profesionales como a amateurs compartir su conocimiento de la situación local.	Examiner.com
<i>Podcasting Communities</i>	Redes sociales para conectar <i>podcasters</i> ³ , publicistas y todo tipo de usuarios interesados en ese contenido.	Blubrry.com, Podcaster News, Mevio, Podtech, Tech Podcast Network
<i>Blog Networks</i>	Parecidos a los <i>Niche communities</i> , son un gran grupo de blogs. Pueden abarcar grandes temas o ser muy precisos. Muchos piden la aprobación del <i>blogger</i> para poder acceder a sus contenidos.	Gawker, b5Media, 9Rules
<i>Blogging Communities</i>	Más amplios que los <i>Niche communities</i> , animan a los <i>bloggers</i> a compartir e interactuar entre ellos, así como a crear <i>post</i> regularmente.	BlogHer, LiveJournal
<i>Presentation-sharing Sites</i>	Sitio en el que compartir presentaciones <i>online</i> .	SlideShare, Prezi
<i>Content-driven Communities</i>	Se conocen como Wikis. Son bases de datos comunitarias en las que se pueden añadir o editar contenidos.	Wikipedia
<i>Product-based Communities</i>	Sitios que nacieron como medios para la compra-venta de productos han incorporado la vertiente de comunidad.	Ebay, Amazon.com
<i>Review & Recommendation Sites</i>	Sitios en los que una comunidad puede revisar algún tema de interés.	Turismo: TripAdvisor, Lonely Planet, Where I've been. Libros: Shelfari
<i>Social media Sites that Defy Definition</i>	Sitios de difícil definición.	Squidoo, StumbleUpon

Fuente: Adaptado de <http://onbloggingwell.com/23-types-of-social-media-sites/> Fecha de consulta 20 marzo 2013.

3. Los *social media* y el *marketing*

Como se ha indicado anteriormente, los consumidores han iniciado un camino en el que han dejado de ser receptores pasivos de las comunicaciones de *marketing* gracias a las posibilidades que ha abierto la interactividad en la Web 2.0, en la que ellos mismos determinan la naturaleza, extensión y contenido de los intercambios de *marketing*. Así, el papel que los

consumidores han adoptado en su relación con las empresas es mucho más activo: se han convertido en cocreadores de contenido de *marketing* con respecto a las empresas, los productos y las marcas.

Las empresas suelen sentirse incómodas con la idea de un mundo en el que los consumidores pueden hablar libremente entre sí y en el que cada vez tienen menos control sobre la información disponible sobre ellas o

³ Usuarios que distribuyen archivos multimedia mediante un sistema de redifusión (RSS).

sus marcas en el ciberespacio, al no poder controlar, mediante sus estrategias de medios en el ámbito de la publicidad y a través de las relaciones públicas, la información que sobre ellas o sus marcas circula en este nuevo entorno.

El *marketing* no es ya unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia. Es decir, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino, más bien, recibir e intercambiar percepciones e ideas (Drury, 2008), de forma que las empresas pueden quedar relegadas al papel de meros observadores sin el conocimiento ni la oportunidad de modificar comentarios públicos de los clientes (Kaplan y Haenlein, 2010).

Sin embargo, para las empresas, el *marketing* en *social media* puede convertirse en una excelente forma de alcanzar a los consumidores en los lugares donde «viven online», gracias al potencial de los *social media* para lograr el *customer engagement* mediante técnicas como la segmentación, la viralidad y la personalización de los mensajes.

Mediante el embudo de *marketing*, se puede explicar de forma gráfica cómo los *social media* contribuyen con la comercialización de productos y servicios en todas las fases del proceso de compra: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca. De esta manera, se puede entender el modo en que los usuarios se acercan a la marca/empresa hasta convertirse en sus embajadores. Las empresas deben ir superando sucesivamente estas etapas y solo pasar a la siguiente cuando hayan consolidado la anterior.

El primer paso consiste en hacerse conocidas (nivel notoriedad) entre su audiencia (el resto de los usuarios no son de interés para la empresa) para pasar a la consideración, normalmente mediante aplicaciones

que persuaden a los clientes de abandonar el sitio de una red social y trasladarse al sitio web de la empresa, además de generar líderes (mediante nuevos mecanismos de recogida de datos o motivando a los clientes potenciales) y nuevas ideas (a través de comunidades de las que obtener nuevas ideas de los usuarios). En la etapa de conversión, se proporcionan a los clientes proposiciones de compra únicas y nuevos puntos de contacto para las empresas (por ejemplo, los grupos de compra y los Group lifting —como TheBigGift.net o Divvy.com— que proporcionan plataformas sencillas para que los usuarios constituyan un grupo, y gestionen los aspectos logísticos de recogida de dinero, enviar recordatorios y envío de regalos). Tras la venta, las empresas querrán alcanzar la lealtad de los clientes, y darles la oportunidad de abogar por y a favor de ella o de su marca.

En todo este proceso, subyace la idea de medir el éxito de acciones emprendidas en cada fase del embudo de *marketing*. Se utilizarán diferentes tipos de datos (de compra, comportamentales y demográficos), adaptados a cada fase a lo largo de embudo de *marketing*, que pueden recogerse en tiempo real a medida que los clientes navegan, recomiendan, compran o valoran los productos o servicios. Esto da a las empresas la oportunidad de influir en el comportamiento a lo largo de todo el camino hasta la compra.

La inseguridad con la que las empresas se mueven en estas aguas agitadas que son las plataformas de *social media* genera que en no pocas ocasiones sean utilizadas como elementos aislados y no como parte de un sistema integrado de comunicación de *marketing*. Sin embargo, el potencial de los *social media* como medio de comunicación de *marketing* aumenta a medida que lo hace la aceptación, la disponibilidad y el uso de estos medios, debido a los factores presentados a continuación:

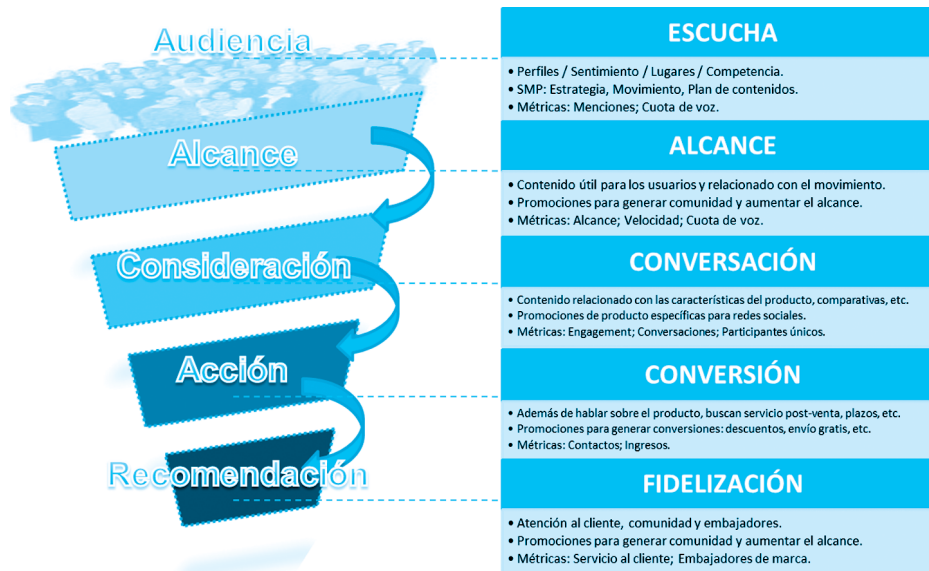
- Permite a los gestores de *marketing* comprometerse directamente con sus consumidores en un proceso creativo, en el que los consumidores se convierten en creadores o cocreadores junto con la organización.
- Facilita el boca-oreja (*word of mouth*, esto es, trasladar a otros el mensaje de *marketing* o compartir información sobre un producto) en un proceso imparable que obliga a las empresas a incorporarlo en sus estrategias de *marketing* si no quieren quedar, en la nueva realidad comunicativa, descolgadas, ignoradas e, incluso, en manos de comentarios negativos. En los *social media*, se produce un efecto *word of mouth* de grandes dimensiones y de muy rápida propagación, pero la comunicación ya no está controlada por la organización (ni en cuanto a su contenido, ni en lo que respecta a la frecuencia con que se emite ni la duración/longitud de esos mensajes). Así, la información no controlada por

la empresa ya no se circunscribe exclusivamente a comunicaciones *word of mouth* entre individuos/consumidores, con un mínimo impacto en la dinámica del mercado (Mangold, Glynn y Faulds, 2009).

De forma más concreta, las principales ventajas que ofrecen los medios sociales, desde el punto de vista de la comunicación comercial, son las siguientes (Castelló Martínez, 2012):

- Alta capacidad de afinidad y microsegmentación
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población
- Interactividad, tanto con clientes actuales como potenciales
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición poscampaña

Figura 1. El embudo de *marketing*



Fuente: Anderson, Sims, Price y Brusa (2012) y Elosegui (2012)

- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado, exigente y proactivo y, cada vez más, multitarea (es decir, que utiliza algún *social media* al tiempo que consumen medios tradicionales: navegar por la red mientras ven la televisión, por ejemplo)
- Generación de notoriedad, recuerdo y *branding* a costes reducidos
- Canal de venta y fidelización
- Creación de comunidades en torno a la marca (*engagement*)
- Complementariedad con otros medios
- Flexibilidad y amplia variedad de formatos, modelos de negocio, etc.

De todo lo anterior, se deduce que los medios sociales no se pueden excluir de la estrategia de comunicación de las organizaciones y que deben quedar incorporados dentro del concepto de comunicaciones integradas de *marketing*, cuyo objetivo es coordinar todas las herramientas de comunicación utilizadas por una empresa (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.) con el fin de alcanzar a sus clientes con un mensaje unificado y coherente. Las comunicaciones integradas de *marketing* reflejan claramente los valores de la misión de la organización y han de contribuir al logro de los objetivos que esta se haya fijado.

Sin embargo, la formulación de las estrategias de comunicaciones integradas de *marketing* han de estar

dirigidas por gestores con unas actitudes diferentes que trabajen con unas premisas nuevas. Puesto que ya no se pueden controlar las conversaciones que se producen entre consumidores en los medios sociales (que pueden comunicarse con poco esfuerzo con cientos o miles de consumidores muy rápidamente), la opción es influir y dar forma a las discusiones que se creen sobre el producto, la marca o la empresa, de forma que sea consistente con la misión de la organización y con el logro de objetivos mediante la creación de plataformas *networking*, utilización de los blogs y otras herramientas de los *social media*, para enganchar a los clientes.

Lo anterior no supone excluir las herramientas de comunicación tradicionales, sino que, utilizándolas simultáneamente, se busque proporcionar información, ser extravagante o poco convencional para llamar la atención y generar conversaciones, proporcionar exclusividad, diseñar productos y servicios pensando en puntos de discusión para estimular que se desarrollen conversaciones en los *social media*, apoyar causas que sean importantes para nuestros clientes y, finalmente, utilizar el poder de las historias para crear un recuerdo vívido que sea probablemente repetido tanto en el *word of mouth* tradicional como en los *social media* (Mangold y Faulds, 2009).

De forma breve, en la tabla 2, se comparan los medios de comunicación tradicionales y los *social media*.

Tabla 2. Comparación medios de comunicación tradicionales y medios sociales

	Medios tradicionales	Medios sociales
Medios	Televisión, radio, medios impresos, vallas publicitarias, etc.	Redes sociales, blogs, microblogs, comunidades, entre otros
Entrega	Directa desde la organización sin editar	Entregada por la fuente, según su voluntad y con su propia forma de expresión
Objetivos	Notoriedad, conocimiento, recuerdo, compra, entre otros	Conversación, compartir, colaboración, compromiso, etc.

Fuente: Adaptado de Winberg y Pehlivan (2011)

4. Conclusiones

La rápida evolución desde el entorno Web 1.0 al interactivo y conectado Web 2.0 ha modificado la forma en que las empresas se presentan en la red: desde las empresas punto.com, en las que la comunicación con los consumidores seguía siendo unilateral, a un nuevo modelo, en el que el contenido va de la mano de la tecnología, con efectos a mucho más largo alcance en cuanto a la manera en que gestores de *marketing* influyen en los clientes actuales y potenciales.

Los cambios que la digitalización de la sociedad está produciendo en todos los ámbitos son muy patentes en el ámbito de la comunicación, en general, y en la comunicación comercial, en particular. Se abre, así, un campo incógnito de oportunidades y amenazas que deben ser afrontadas por los gestores de *marketing*. Para ello, el primer paso ineludible es comprender la tecnología que subyace en los medios sociales y las peculiaridades, fines y capacidades de cada plataforma social para, más adelante, poder establecer objetivos de comunicación en cada una de ellas, gestionar la comunicación en ellas (controlando la información que se distribuye en ellas y participando en las mismas) y, finalmente, evaluar los resultados en función de los objetivos perseguidos.

Además, para que la comunicación empresarial digital a través de los medios sociales se pueda desarrollar con éxito y logre sus objetivos, teniendo en cuenta la conectividad entre individuos que permiten estos medios, la comunicación empresarial debe ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y potencial, y poder crear vínculos emocionales entre la marca/ empresa y los usuarios (Castelló Martínez, 2012).

Los consumidores usuarios de los *social media* son participativos, activos e intercambian información

muy rápidamente, y las empresas han perdido el control de las comunicaciones que se desarrollan sobre sí mismas o sobre sus marcas. El valor del cliente se ha modificado en este nuevo entorno donde un porcentaje elevado de individuos traslada información a otros: su valor va más allá de lo que gasta en una marca/empresa. Así, las empresas que no incorporan a su estrategia de *marketing* los *social media* están perdiendo la oportunidad de alcanzar consumidores.

Internet se convierte, así, en un medio de comunicación que permite a las empresas personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, favorecido por los espacios de la Web 2.0, con ventajas que le permiten lograr mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores, y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma prácticamente inmediata.

Para desarrollar una estrategia de *marketing* en los *social media*, el primer paso que deben dar las empresas es conocer la Web 2.0 y el universo de los *social media*, cómo funcionan y qué características diferencian unos de otros. Es un campo de posibilidades amplísimo el que se abre para la comunicación de las empresas, pero cada herramienta se ha desarrollado con un fin concreto. Los usuarios participan en ellas por algún motivo específico (compartir, hablar, informarse, opinar, etc.) y solo descubrir sus diferencias permitirá escoger aquellos más apropiados a los objetivos de comunicación propios de la empresa, y, a la vez, descartar los otros. De ese modo, es posible evitar embarcarse en formas de comunicación que pasarán desapercibidas —en el mejor de los casos— o provocarán rechazo en los usuarios —en el peor—, y tirar por tierra, en cualquier caso, los esfuerzos de comunicación de la empresa en los medios sociales.

Un segundo paso para que las empresas puedan rentabilizar sus esfuerzos de *marketing* en los medios sociales es tratar de medir lo que están obteniendo de ellos. Así, los gestores de *marketing* deben contar con indicadores que les permitan cuantificar los resultados de sus inversiones en medios sociales, además de proporcionarles criterios para segmentar a la audiencia y optimizar, por tanto, los esfuerzos de *marketing*. Considerando el embudo de *marketing*, podría ser relevante utilizar uno o varios indicadores para cada etapa de dicho embudo para facilitar a los responsables de *marketing* la toma de decisiones sobre la conveniencia de abordar o no la siguiente etapa, o si incrementar o disminuir la inversión.

El *marketing* en *social media* es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales *online* para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de *marketing*. Con los *social media*, el *marketing* consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores.

Las oportunidades que abren a la comercialización las plataformas 2.0, sin embargo, no deben hacer olvidar a los gestores de *marketing* que la flexibilidad, libertad y propiedad de la comunidad, que atraen inicialmente enormes audiencias, tienen que ser cuidadosamente atendidas en cualquier intento de comerciar en las redes sociales, pues las audiencias son muy sensibles a pérdidas de estas propiedades y abandonan rápidamente un sitio que se ha convertido en un ámbito muy comercial (Drury, 2008).

Referencias

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - AIMC (2015). 17º Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf. Fecha de consulta: 1 febrero de 2016.
- Anderson, Matt, Joe. Sims, Jerell. Price & Jenifer Brusa (2011). Turning «like» to «buy». Social media emerges as commerce channel. *Booz*. http://www.booz.com/media/uploads/BaC-Turning_Like_to_Buy.pdf. Fecha de consulta: 3 noviembre de 2012.
- Bermejo Berros, Jesús. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad. En M. Pacheco Rueda (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones Sevilla: Colección Publicidad, v. 9, p. 49-79.
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger & Daniel Shapiro (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Castelló Martínez, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 3(3), 65-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Drury, Glen (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Elosegui, Tristán (2012). Las estrategias en social media no funcionan. *Tristan Elosegui*. <http://tristanelosegui.com/2012/07/08/las-estrategias-en-social-media-no-funcionan/>. Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2012.

- IAB Elogia (2013). IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf. Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2013.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mangold, W.Glynn & David J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Observatorio de Redes Sociales (2013). 5ª oleada. *Antena Media Cat*. http://antenediacat.com/rcs_auth/convocatories/5oleadaobservatoriorr-ss-130416061017-phpapp01_1_.pdf. Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2013.
- Tikkanen, Henrikki, Joel Hietanen, Tuomas Henttonen & Joonas Rokka (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47(8), 1357-1381. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910984596>
- Traffikd, IM & SEO (2013). List of social media and social networking sites. <http://traffikd.com/social-media-websites/>. Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2013.
- Winberg, B.D & E. Pehlivan (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-582. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

Fecha de recepción: 06 de abril de 2015

Fecha de aceptación: 28 de Enero de 2016

Correspondencia: maoviedo@us.es

mirian@us.es

mario@us.es