

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Redes sociales y marketing online en la actualidad.

La utilización de Facebook como herramienta de venta para emprendimientos independientes.



Nombre y apellido del alumno: María Victoria Storni

Director/a de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutierrez

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lic. Esteban Candia

Buenos Aires, diciembre de 2013

victoriastorni@hotmail.com

(5411) 155-497-5233

Abstract

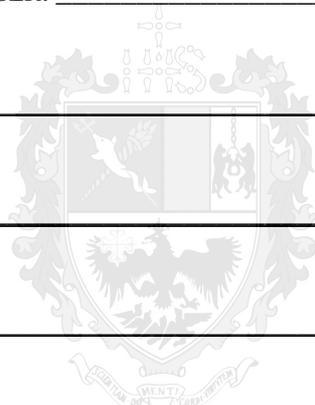
En los últimos años América Latina se ha constituido como la región con mayor crecimiento de población online respecto al resto de las regiones del mundo y Argentina por su parte, se ha posicionado como el tercer país, dentro de la región, con mayor cantidad de usuarios online, siendo el social media el principal contenido consumido por los mismos. Facebook se ha convertido en la red social por excelencia de los argentinos, dado que cuenta con la mayor cantidad de horas diarias de consumo. Tal es la penetración que no sólo ha modificado la forma de relación entre las personas, sino que también ha fomentado el desarrollo de una nueva forma de relación y consumo de productos entre usuarios y marcas de cualquier magnitud. Este fenómeno ha despertado el interés de numerosas jóvenes que llevan a cabo proyectos independientes volcados a la indumentaria femenina y se consolidan alrededor de una sociedad cada vez más emprendedora, que encuentra en herramientas como Facebook, un canal de venta gratuito y recomendable de boca en boca, que permite generar contenido viralizable, alcanzar la magnitud y competir junto con las grandes marcas dentro de un mismo mercado. Para llevar a cabo este trabajo, se llevaron a cabo entrevistas de casos concretos y se analizaron las posibilidades emprendedoras existentes en Argentina, y además se tuvieron en cuenta qué otras redes sociales son utilizadas como complemento de Facebook y qué estrategias de relación, contenido y difusión, son tenidas en cuenta a la hora de iniciar una marca online a menor escala.

Social Media – Emprendedorismo – Word of Mouth

Índice I

INTRODUCCIÓN	7
PERFILES ENTREVISTADOS	10
1. SOCIAL MEDIA MARKETING	12
1.1 NUEVAS COMUNICACIONES DEL MARKETING	12
1.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DEL CONSUMIDOR	16
COMUNICACIÓN NO VERBAL Y NO SIMBÓLICA.	16
COMUNICACIÓN SIMBÓLICA Y SEMIÓTICA.	16
FORMADORES, LÍDERES DE OPINIÓN Y CONECTORES.	17
1.3 NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN	20
2. EMPRENDEDORISMO EN ARGENTINA	27
2.1 EL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR	27
¿QUÉ SE ENTIENDE POR EMPRENDEDORISMO?	27
CARACTERÍSTICAS DEL GEM.	30
2.2 LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ARGENTINA SEGÚN EL GEM	33
LAS ASPIRACIONES A LA HORA DE EMPRENDER.	36
FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN ARGENTINA.	38
PERFIL DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.	40
3. INTERNET Y EL CONSUMO DE REDES SOCIALES	43
3.1 EL FENÓMENO FACEBOOK	43
BREVE HISTORIA DE LA RED SOCIAL.	44
LA EVOLUCIÓN DE LA RED.	48
FACEBOOK ADS & PAGES.	51
3.2 FACEBOOK Y EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN ARGENTINA.	54
CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA.	58

4. DESARROLLO DE MARCA	62
4.1 CLAVES PARA DESARROLLAR UN EMPRENDIMIENTO ONLINE	62
LA COMUNIDAD DE MARCA.	63
4.2 ESTRATEGIAS DE CONNECTED MARKETING	68
WORD OF MOUTH	68
RECOMENDACIÓN DE MARCA	75
BLOG MARKETING	77
PLATAFORMAS DE GESTIÓN COMPLEMENTARIAS	79
EL FENÓMENO CROWDFUNDING	87
4.3 ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	91
EL ROL DEL COMMUNITY MANAGER.	95
CONCLUSIÓN	97
APARTADO I	100
APARTADO II	109
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXO	122



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice II

Esquemas

ESQUEMA 1: MODELO DE COMUNICACIÓN LINEAL EN UN PASO. _____	20
ESQUEMA 2: MODELO DE COMUNICACIÓN LINEAL EN DOS PASOS. _____	21
ESQUEMA 3: MODELO DE COMUNICACIÓN LINEAL MÚLTIPLE. _____	22
ESQUEMA 4: MODELO DE COMUNICACIÓN NO LINEAL MÚLTIPLE. _____	23
ESQUEMA 5: PIRÁMIDE DE RECOMENDACIÓN DE MARCA. _____	76

Gráficos

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE CANTIDAD DE USUARIOS DE FACEBOOK ENTRE EL AÑO 2004 Y EL AÑO 2012. _____	48
GRÁFICO 2: PORCENTAJE Y DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN INTERNET POR REGIONES Y EN EL MUNDO EN EL AÑO 2012. _____	54
GRÁFICO 3: CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ONLINE EN MILLONES Y POR REGIÓN ENTRE JUNIO DEL 2011 Y JUNIO DEL 2012. _____	55
GRÁFICO 4: CRECIMIENTO EN MILLONES DE LAS PRINCIPALES DIEZ REDES SOCIALES EN ARGENTINA POR VISITANTE ENTRE JUNIO DEL AÑO 2011 Y JUNIO DEL AÑO 2012. _____	56
GRÁFICO 5: PRINCIPALES CUATRO CATEGORÍAS EN LAS QUE CONSUMEN TIEMPO ONLINE LOS ARGENTINOS, TENIENDO EN CUENTA HORAS PROMEDIO POR VISITANTE AL MES. _____	57
GRÁFICO 6: PORCENTAJE DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA DEL AÑO 2009 AL AÑO 2013. _____	59

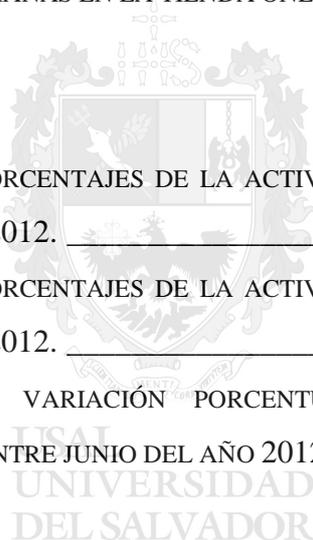
Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: EJEMPLOS EXTRAÍDOS DE LA FAN PAGE DE LAS BOLIVIANAS. _____	102
ILUSTRACIÓN 2: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE KOSIUKO. _____	103
ILUSTRACIÓN 3: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE PRÜNE. _____	103
ILUSTRACIÓN 4: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE DELACUCA ACCESORIOS. _____	104
ILUSTRACIÓN 5: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE PARUOLO. _____	105
ILUSTRACIÓN 6: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE DE LAS BOLIVIANAS. _____	106
ILUSTRACIÓN 7: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE PRÜNE. _____	106
ILUSTRACIÓN 8: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE PRÜNE. _____	107

ILUSTRACIÓN 9: EJEMPLO EXTRAÍDO DE LA FAN PAGE SCISSORS QUEENS. _____	108
ILUSTRACIÓN 10: MENCIÓN DE LA MARCA SCISSORS QUEENS EN EL BLOG ONLINE OH MY BLOG, REVISTA OHLALA. _____	111
ILUSTRACIÓN 11: MENCIÓN DE LA MARCA LAS JUANETAS EN EL SITIO MODA MOOD. ____	111
ILUSTRACIÓN 12: MENCIÓN DE LA MARCA DELACUCA ACCESORIOS EN LA REVISTA ONLINE OHLALA. _____	112
ILUSTRACIÓN 13: MENCIÓN DE SCISSORS QUEENS EN LA REVISTA PARA TEENS. _____	113
ILUSTRACIÓN 14: MENCIÓN DE LA MARCA DELACUCA ACCESORIOS EN LA REVISTA PARA TI. _____	113
ILUSTRACIÓN 15: EL EMPRENDIMIENTO SCISSORS QUEENS EN LA TIENDA ONLINE OFELIA FELIZ Y FERIA CENTRAL. _____	114
ILUSTRACIÓN 16: DE LAS BOLIVIANAS EN LA TIENDA ONLINE ME GUSTA TUTTI. _____	115

Tablas

TABLA 1: COMPARACIÓN EN PORCENTAJES DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA ARGENTINA DEL AÑO 2011 CONTRA EL AÑO 2012. _____	35
TABLA 2: COMPARACIÓN EN PORCENTAJES DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA ARGENTINA DEL AÑO 2011 CONTRA EL AÑO 2012. _____	39
TABLA 3: COMPARACIÓN Y VARIACIÓN PORCENTUAL DEL CRECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK ENTRE JUNIO DEL AÑO 2012 Y MAYO DEL AÑO 2013. ____	44



Introducción

La publicidad es un sistema creador de signos que evoluciona por sí misma creando su propio universo significante. Forma parte de una sociedad y una cultura compuesta por sujetos en continuo cambio y por lo tanto, evoluciona a la par de ellos. Existen variables económicas, culturales y tecnológicas interrelacionadas entre sí, que inciden de forma directa en la evolución de la publicidad. En primer lugar, las variables económicas están relacionadas con la madurez de los mercados, la proliferación de marcas, productos y servicios que al conformar un exceso de información y mensajes, saturan al consumidor imponiendo la búsqueda y aplicación de nuevas vías de comunicación. En segundo lugar, las variables culturales contemplan los valores y tendencias que afloran en la sociedad actual, generando nuevas y diversas actitudes hacia la publicidad por parte del anunciante como del espectador. Se hace referencia entonces al surgimiento de una “cultura publicitaria” que significa que el anunciante posee una gran cultura mediática y, consciente de la gran competencia en el sector, exige una mayor demanda de acceso a su consumidor, de diferenciación y de visibilidad social. El espectador, por su parte, interacciona con los mensajes publicitarios, ya que ha desarrollado una interpretación visual cada vez más experta, que le otorga una mayor autonomía y madurez ante los mismos. En tercer lugar, las variables tecnológicas hacen referencia a la progresiva utilización de nuevos soportes y herramientas multimedia que prometen un universo publicitario con nuevas posibilidades de relación con las audiencias.

En los últimos años la publicidad ha atravesado diversos cambios que desafían de forma constante su naturaleza. Nuevas vías de comunicación con el consumidor han aflorado, como es el caso de Internet, un medio con entidad y características propias, que se caracteriza por la existencia de nuevos diálogos y el surgimiento de “comunidades digitales” que permiten que coexista el contenido preexistente junto con aquel que genera el usuario. La publicidad en Internet, al igual que el propio medio, ha experimentado un enorme crecimiento, principalmente debido a la aparición de los conceptos “interactividad” y “bidireccionalidad” que hasta el momento solo habían cobrado carácter teórico. Ambas cualidades del medio caracterizan la nueva relación que se forja entre anunciantes y consumidores que se debe principalmente a la fuerte presencia de los usuarios en la red y el desarrollo de una nueva forma de consumo que incorpora cada vez más una gran variedad de medios sociales de uso diario y simultáneo.

Las redes sociales generan nuevas dimensiones en la comunicación, el entretenimiento, la información e incluso el consumo. Se constituyen como una forma de vivencia, ya que forman parte de nuestra vida cotidiana, eliminando de alguna forma la barrera que existe entre el mundo virtual y el real. Son muy valoradas por los anunciantes ya que no sólo contribuyen a mejorar la imagen de una marca, sino que también ayudan a captar nuevos clientes y fidelizarlos. A través de estas herramientas, los anunciantes pueden interactuar con sus clientes y obtener una respuesta inmediata, ya que el usuario se convierte en un sujeto activo, con capacidad de decisión en el proceso de comunicación publicitaria. Con el advenimiento del social media, el desarrollo de las comunidades digitales y la creciente consolidación de un importante ecosistema emprendedor en la sociedad argentina, redes sociales como Facebook, que desde hace poco más de ocho años comenzó a crecer vertiginosamente, se han instalado de forma definitiva en la cotidianeidad de las personas, desplazando formas de comunicación preexistentes y constituyéndose como un nuevo fenómeno de venta y marketing online. Facebook introdujo una modalidad de venta que se adapta al nuevo comportamiento y en consecuencia hábito de compra de los usuarios, permitiendo acercar contenido a un público específico sin demandar formalidades, sino que relaciona con las marcas de la misma manera que lo hace con sus pares.

En los últimos años, aproximadamente a partir del año 2009, este nuevo fenómeno fue aprovechado por numerosos emprendimientos independientes, principalmente dedicados a la confección y reventa de prendas y accesorios para mujeres, que paulatinamente adquieren reconocimiento dentro del mercado y sin recurrir a publicidad paga, logran transformarse en marcas capaces de competir con aquellas previamente establecidas en el mercado. Estos proyectos suponen una nueva cultura de experimentación, ya que son llevados a cabo por emprendedoras que trabajan con una alta dosis de ensayo y error, y con el tiempo suficiente para aprender de ello. Esto quiere decir que, si bien la mayoría de los emprendimientos surgen como una forma de autoempleo de numerosas jóvenes profesionales, con el tiempo se constituyen como un trabajo autónomo y de tiempo completo.

Argentina está asistiendo a un proceso sumamente interesante, donde el fenómeno emprendedor avanza, se consolida y se hace cada día más famoso. Al igual que gran parte de Latinoamérica, nuestro país es hoy tierra de oportunidades, con nichos de mercado sin explotar, demanda ávida de productos y servicios innovadores, disponibilidad de materias

primas y alto nivel de capital humano que impulsa el crecimiento de la actividad. Sin embargo, todavía nos encontramos un paso atrás en términos de cultura de uso, ya que si bien el país se ubica entre los mejores de la región, luego de Chile y Brasil, su contexto actual no es el mejor para invertir. Un estudio online realizado en el año 2009 por OH! Panel - una empresa de research con amplia experiencia en investigación online y offline – en once países de América Latina, a 6000 usuarios de MercadoLibre, reveló que el 78,9 por ciento de los entrevistados en la Argentina, al momento de realizar la investigación, tenía pensado desarrollar un emprendimiento comercial en Internet en los próximos dos años siguientes.¹ Actualmente, el 50 por ciento de la población Argentina percibe la existencia de buenas oportunidades para emprender ya que frente a la crisis de empleo que se vive a nivel mundial, Internet se presenta como un importante medio generador de trabajo y el sitio donde las emprendedoras pueden testear, hacer crecer y apostar a un negocio a largo plazo. Aquellos factores que favorecen el desarrollo de los emprendimientos online son, entre otros, el fenómeno "boca a boca" o "word of mouth", plasmado en los perfiles de los usuarios, la correcta difusión y contactos con la prensa que establecen las emprendedoras y el rol que adoptan ciertas revistas y sitios online como los blogs, que actúan como formadores y líderes de opinión e impulsan estos productos como precursores de nuevas tendencias.

A partir del análisis de bibliografía, entrevistas a líderes de opinión, como también a auténticas emprendedoras, este trabajo busca explicar y comprender:

- a) Cómo una sociedad cada vez más emprendedora, como lo es la Argentina, logra fusionarse con las nuevas herramientas del social media para generar una nueva cultura de trabajo.
- b) Cómo un medio de comunicación alternativo como Facebook puede ayudar a impulsar un proyecto incipiente y convertirlo en una marca competitiva en el mercado.

¹Cintia Perazo, *Emprendimientos en Internet, en alza*, La Nación, Buenos Aires, 9 de enero de 2009. Disponible en Internet en: www.lanacion.com.ar.

Perfiles entrevistados

Para llevar a cabo este trabajo se entrevistó tanto de forma presencial como online a cinco emprendedoras independientes dedicadas tanto a la indumentaria, el calzado o la venta de accesorios femeninos. Las dueñas de estos proyectos son jóvenes mujeres de aproximadamente 30 años de edad, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, cuyas marcas se mantienen vigentes en el mercado o han desarrollado actividad dentro del mismo al menos durante los últimos dos años. A modo de facilitar la lectura de este trabajo, se compartirá a continuación una breve reseña de cada uno de los emprendimientos, que podrá ampliarse con una entrevista detallada en el Anexo I de este trabajo.

We Love Folk

We Love Folk es una marca desarrollada por Merceden Zen, de 28 años, que vende principalmente indumentaria femenina. Las prendas son de seda, confeccionadas con material importado y se caracterizan por las estampas y la abundancia de color que le otorgan un estilo entre hippie y folk como lo define el nombre de la marca.

Delacuca Accesorios

Delacuca Accesorios es una marca llevada a cabo por dos amigas, Lucila Demarchi y Sofía Dragonetti. Entre los productos que venden se incluyen mocasines de cuero y gamuza, sombreros Panamá y carteras estilo sobre, cuya particularidad reside en los diferentes apliques que distinguen y hacen sus productos únicos y dirigidos a mujeres dispuestas a innovar con un nuevo diseño.

De las Bolivianas

De las Bolivianas es un emprendimiento fundado por dos amigas, Carmen Ortiz Basualdo y Guillermina Banfi, quienes proponen volver al diseño artesanal. Sus productos son prendas tejidas que incluyen polleras, sweater y vestidos, junto con una gran variedad de accesorios de todo tipo. Su principal característica es la completa confección de los mismos a mano y con materia prima especialmente seleccionada. La idea del proyecto

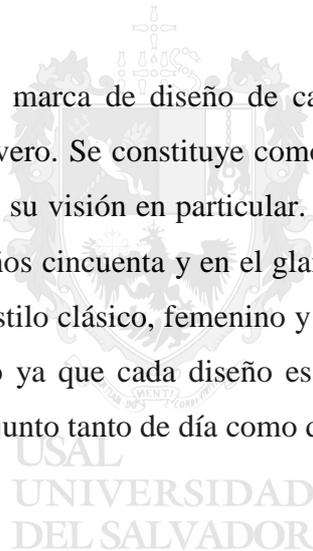
consiste en crear prendas juveniles y coloridas, pero sobretodo cómodas y de buena calidad.

Las Juanetas

Las Juanetas es un emprendimiento fundado por Ángeles Perri. Aficionada de los zapatos, decidió crear un proyecto dedicado al público femenino, en el cual las mujeres pueden encontrar calzado de diferentes estilos como borcegos, botas, sandalias y suecos, que combinan diferentes materiales como cuero, gamuza o tela, que se adaptan a los diversos estilos de mujer. Si bien hay modelos más clásicos, la condición principal es que puedan sentirse cómodas usando algo que combine tendencia y calidad.

Scissors Queens

Scissors Queens es una marca de diseño de carteras y bolsos creada por Jorge, Natalia y Marianne Álvarez Rivero. Se constituye como una pequeña y mediana empresa familiar en donde todos aportan su visión en particular. El proyecto se encuentra inspirado en el retro de los glamorosos años cincuenta y en el glam de los ochentas donde se da una combinación perfecta entre el estilo clásico, femenino y lúdico que convive en cada mujer. El estilo no pasa desapercibido ya que cada diseño es llamativo y la pieza fundamental para combinar y resaltar un conjunto tanto de día como de noche.



1. Social Media Marketing

1.1 Nuevas comunicaciones del marketing

Una nueva era surge en el campo del marketing gracias al advenimiento del social media, una nueva herramienta que coloca a los consumidores como centro de la organización y facilita a que los profesionales del marketing puedan escucharlos y acercarlos a una marca.

El social media es considerado uno de los mayores cambios desde la Revolución Industrial, es el centro de muchas estrategias de marketing y hoy en día se cree que todas las empresas necesitan entender a las comunidades digitales para poder sobrevivir en el medio. Esto se debe a que atiende una necesidad humana básica: comunicar. Al ser seres sociales y comunicarnos, el social media nos facilita dicha comunicación con una mayor cantidad de gente, de la forma que queramos y cuando queramos. De alguna manera esto último constituye una de las principales razones por la cual las redes sociales e incluso los blogs son tan exitosos. Los consumidores y no las empresas son quienes hoy en día controlan el flujo de la información, ya que han descubierto una nueva forma de llegar a los productos y servicios, utilizando diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e incluso *discussion groups* para relevar información acerca de los mismos.² El social media no sólo ha otorgado control a los consumidores, sino que ha democratizado el marketing a tal punto que hoy todos somos formadores de opinión y en consecuencia líderes de opinión que difunden y comparten un mensaje a lo largo de todo el medio. Los medios tradicionales necesitan de mucha creatividad para poder interrumpir al consumidor que se encuentra ocupado y distraído con muchas cosas a la vez, es por eso que muchos recurren a esta nueva herramienta digital para difundir un mismo mensaje y lograr un mayor efecto. De esta manera, terminan formando parte del denominado *joined up marketing*, una nueva forma de marketing que integra las formas tradicionales del marketing, en donde interceden modelos viejos y nuevos de publicidad ofreciendo

²Información ampliada sobre Facebook en el capítulo 3, página 42.

Información ampliada sobre Twitter, Instagram, Pinterest en el capítulo 4, página 77-80.

Discussion groups: o “grupos de discusión”, pueden definirse como foros compuestos de personas que interactúan de forma online alrededor de un tópico en particular. Un mensaje es compartido para que luego otros lo respondan o comenten. Hoy en día, estos tipos de grupos no cuentan con una única plataforma de expresión, sino que pueden generarse en cualquier lugar de la red. A diferencia de los sitios de chat y mensajería instantánea, no admiten intercambio de contenido que no sea referido al tema de interés, y suelen ser de público acceso para cualquier usuario.

alternativas comunicacionales, cuyo contenido debe ser creativo y a su vez relevante para el target al que se dirige, ya que constituye una nueva forma de llevar adelante un negocio. Además, implica una nueva cultura organizacional que se comparte con el usuario, nuevas habilidades y nuevas estructuras que permitan a las compañías escuchar al cliente y de esta forma nutrir la relación, constituyendo una buena base de marketing. En cierta forma, se considera que el social media se ha constituido en una utopía para el marketing, al querer que sea el consumidor quien dirige el negocio. ¿Cómo es posible lograrlo? Esta nueva forma de aplicar el marketing permite que los profesionales del marketing reciban el feedback del cliente y de los líderes de opinión, analizando sugerencias e incluso testeando diferentes productos en el mercado, nuevos conceptos, ideas y niveles de lealtad.

La web 2.0 es una plataforma que invita a cada organización a participar, tratando de ir más allá y traspasar la comunicación bidireccional con el cliente, para poder establecer un diálogo tridireccional entre la marca, el consumidor y los formadores de opinión. Las marcas deben pensar en las redes sociales como plataformas en las cuales deben existir, convirtiéndose en facilitadoras y creadoras de contenido, proporcionando a la vez beneficios reales que acerquen al cliente a la marca, para que puedan congregarse, discutir e intercambiar opiniones. Se intenta lograr un compromiso mutuo, sin embargo, aquellos que no quieran escuchar lo que los clientes tienen para decir están perdiendo una oportunidad muy grande de formar parte de la conversación online. El social media puede analizarse a través de un proceso de 10 pasos:

1. Monitorear y escuchar.

La audiencia es quien establece la reputación de una marca y la de sus competidores, por eso es necesario desarrollar una estrategia de monitoreo para descubrir qué cosas pueden provocar impacto en la marca; quiénes actúan como influenciadores en nuestro mercado; cuáles son las plataformas o redes que frecuenta nuestra audiencia y qué opina el cliente acerca de nuestro producto, nuestra compañía y acerca de la competencia.

2. Establecer prioridades y no abarcar de más.

Se deben establecer objetivos claros e identificar cuáles son los lugares más relevantes en los cuales queremos lograr aquello que nos hemos propuesto y por lo cual hemos recurrido a las herramientas de social media. De esta forma se evita estar en muchos lugares a la vez, ya que no todo causa el mismo impacto.

3. Mensajes claros.

Significa conocer cuáles son aquellos mensajes o tópicos con los que queremos que nuestra audiencia nos asocie y a la vez hablarle al cliente acerca de temas relevantes. También implica estipular mensajes para determinadas situaciones de manera que puedan adaptarse fácilmente a un determinado contexto.

4. Compartir buen contenido.

Estar preparado no para “hacer ruido” sino para ayudar compartiendo contenido válido, porque de esta manera la marca se vuelve auténtica y contribuye a incrementar el interés de la audiencia.

5. Reclutar voceros.

Los voceros son aquellos que van a hablar con la voz de la marca en cualquier plataforma que se presente. Reclutarlos implica tomar decisiones de índole organizativa, en tanto cantidad, aptitud y responsabilidades. Una vez definido, corresponde compartir la estrategia con toda la organización.

6. Dedicar tiempo y recursos.

Para generar contenido útil es necesario elaborar un brief claro, entrenar, motivar y monitorear a aquellos que van a formar parte de la tarea, con lo cual es necesario contar con los recursos necesarios.

7. Promocionar las redes.

Si una compañía forma parte del social media debe hacerlo saber. Es necesario integrar las nuevas herramientas con aquellas preexistentes, es decir, incluir en firmas, mails o presentaciones datos relevantes como la fan page, una cuenta en Twitter o incluso un perfil en LinkedIn. Una parte de la audiencia puede que busque a la compañía en las redes, pero la otra parte no sabe que se encuentra allí, es por eso que debe hacerlo saber.

8. Integrar los eventos online con los offline.

Ambos campos deben trabajar de forma conjunta y retroalimentarse, ya que es fundamental conocer lo que está pasando. El social media funciona como un conducto que ayuda a promover los eventos y generar mayor tráfico.

9. Preveer el éxito.

Puede que tome un tiempo considerable construir las redes, generar reconocimiento y atraer seguidores, sin embargo, las marcas deben estar preparadas para una repentina afluencia de comentarios, visitas y consultas que necesitan ser atendidas. De lo contrario, puede generarle una imagen negativa que atente contra su credibilidad.

10. Medir.

En social media nada está librado al azar. Es necesario prestar atención y medir los resultados de cada paso que se hace. Analizar las estadísticas no es tarea menor, por eso hay que estar al tanto de las mismas, interpretarlas y luego optimizar nuestro accionar de acuerdo a los resultados obtenidos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR