



REDES SOCIALES PARA EL MERCADEO

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ

Analista de mercadeo

El Colombiano. Jueves 18 de octubre de 2010

Para nadie es un secreto la fuerza que han alcanzado las redes sociales en el mundo, a lo cual el mercadeo, no ha sido, ajeno, siendo ésta, una de las razones por las cuales cada día vemos como son más y más utilizadas para la implementación de algunas de las estrategias de marketing; además de ser un muy efectivo canal de comunicación con los clientes.

En la serie internacional que recientemente hicimos, hablamos con la principal exponente de los que ella denominó "medios emergentes", BL Ochman, quien de manera clara y contundente dijo que tanto las redes sociales, como los medios inalámbricos: y otros de los que se algunos- llaman .no, convencionales; deben utilizarse en mercadeo según sean los objetivos, de una parte, y, muy importante según sean usados .por los integrantes.de los grupos objetivos de las Organizaciones.

Tampoco es un secreto que los que más se han trabajado en las acciones de marketing son Facebook; Twitter y LinkedIn Por ello hemos complementado lo que comentamos con Echan y hemos establecido que éstos, y otros más, presentan características que vale la pena considerar cuando de decidir su uso en mercadeo se trata, diciendo, además, que son casi que innumerables los que están activos hoy, y que la efectividad de cada uno de ellos es incuestionable, aunque difícil de determinar a ciencia cierta.

LinkedIn (www.linkedin.com) es, sin lugar a dudas, la red social más utilizada para actividades profesionales y empresariales, tanto para establecimiento de contactos como para acciones promocionales; publicitarias y de investigación;



sobre todo en actividades como grupos focales y de discusión de aspectos de interés para quienes están involucrados de alguna manera en las organizaciones; opiniones, preguntas y respuestas son de frecuente aparición en esta red. Facebook: (www.facebook.com) se ha convertido en la red social más utilizada para establecimiento de acciones personales y sociales para amistades y familias, pero ha extendido su uso a la formación de "amigos de..." adquiriendo gran valor cuando se trata de mercadeo de palabra o generación del susurró, llamado también mercadeo de boca a boca. En algunos casos ha sobrepasado la efectividad de LinkedIn para algunas empresas, más que todo pequeñas y medianas. Twitter, (www.twitter.com) que comenzó como una red para envío de mensajes cortos, muy cortos, basados en lo que se es y ofrece, rápidamente se ha convertido en la red preferida de muchos mercadólogos, sobre todo de blogueros, que han encontrado en esta red un medio para acciones rápidas, artículos breves pero de gran contenido; además de ser fácil y, de gran similitud de uso con RSS. La frase "síguenos en Twitter" ha sido de gran valor para esta red, que aparece prácticamente en todas partes.

Flickr (www.flickr.com).es la red de quienes se valen de gráficos y fotografías, empresarial y/o socialmente, siendo de gran "ayuda" en mercadeo. Es muy efectiva visualmente.

YouTube (www.youtube.com): es una alternativa que, en buena parte debido a la facilidad de uso, cada día es más "utilizada para demostraciones, videos relacionados, sistemas de entrenamiento, publicidad y otras formas de comunicación. Cada-día es más fuerte en su utilización para lo que se refiere al mercadeo.

Los blogs son una arte de las redes sociales de gran impacto para lectores y comentaristas, quienes comparten conocimientos (artículos breves), experiencias y conversaciones, haciendo de ellos una gran forma de establecimiento de comunicaciones.



Con; el fin de adelantar acciones de mercadeo que sean verdaderamente efectivas, con el uso de las redes sociales, hay que dejar claro que ellas están aquí para quedarse, como tantos dicen. Las que hoy estas, posiblemente no estarán en el futuro, porque nada ni nadie es eterno en los mercados, pero lo que sí puede asegurarse; sin temor a estar equivocados, es que ya no desaparecerán es decir, como la televisión, la radio, los medios impresos y más, llegaron y se quedaron para el mercadeo efectivo. Lo mismo sucederá con las redes sociales: cada día aparecerán más y unas serán historia, como canales, emisoras revistas y otros medios que hoy se recuerdan y, hasta añoran. A las millones que hoy existen se están sumando otras más, lo que hace necesario observar algunas indicaciones para asegurar una mayor longevidad y efectividad de las redes y sus consecuencias.

En primer lugar, tienen que ser generadoras de absoluta confianza para el mercado, lo cual se logra siempre y cuando se digan las cosas bajo la ley de la sinceridad (ley 15. de las 22 Leyes Inmutables del Marketing), la cual implica que la verdad hay que aceptarla, partiendo de la base, de que nadie ni nada es perfecto, y por lo tanto, "cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo". No se trata de salir a decir lo malo, sino de ser humildes reconociendo errores e imperfecciones, porque "la sinceridad desarma", como dicen Trout y Ries. Es pues de .trascendencia crear y mantener confianza.

Lo que se dice en las redes debe ser producto de lo que se le dice al mercado, es decir, a los clientes .y prospectos, quienes dicen lo que dicen porque "todo y todos comunican" en las organizaciones, y por eso los mensajes que hoy se trabajan deben ser con alto contenido y valor, para que le "nazca" al mercado "hablar" y hacerlo bien. En otras palabras, resultado de hablar claro" y con mensajes sencillos y de valor.

Otro aspecto fundamental para el trabajo con y de las: redes es el establecimiento

y. sostenimiento de relaciones; la interactividad que permiten las redes es para aprovechar en todo lo que se refiere a relacionamiento, pero, y muy importante en doble vía. No se puede pensar en hacerlo unidireccionalmente sino que tiene que basarse en la búsqueda de que sea un conducto más de diálogo, nunca para monólogos, además de servir de medio para que la comunicación sea multidireccional, sin: perder la integralidad; quiere ello decir que hay que tratar de mantener siempre que todo y todos digan en esencia lo mismo.

Para complementar lo que hacen y dejan hacer las redes sociales debe hacerse uso de lo que permite la Web. Hace más de un siglo se descubrió la necesidad de mantener una estimulación sensorial activa, de manera que la sostenibilidad del comportamiento del mercado sea una realidad. Ello implica que la comunicación no debe suspenderse jamás, ni en la buena ni en la mala. Hoy existen más medios que nunca antes, y la gente opina de lo que se dice y hace, en las redes. Pero esas opiniones son el resultado, como hemos dicho, de los contenidos de los comunicados que en tantas formas se trabajan hoy, y ellos deben, tienen que ser con mensaje que hable de la organización y lo que ofrece. Para ello puede hacerse uso de entretenimiento, de imagen prestada de diversas formas de atraer y captar la atención, pero teniendo encuesta algo que es fundamental para el éxito de la actividad mercadológica: contenido y obiedad.

Son pues algunas reflexiones sobre. Lo que son y, significan las redes sociales para el mercadeo. Como alguien dijo, toda acción evolutiva genera un trauma y luego un "ajuste" en la sociedad; eso es lo que estamos viviendo, pero hay que hacer el trabajo. ¡Adelante!