



REDES SOCIALES: LA INCLUSIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING MULTIPLICAN LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

Lucía Rodríguez para ProNews.

Desde hace un poco más de un año, las redes sociales forman parte de las estrategias de social media marketing tanto de grandes empresas como de pequeños emprendimientos, demostrando importantes cambios favorables en sus estadísticas de venta y mejorando la interacción con el cliente.

El panorama se está modificando: las empresas no pueden obviar más las opiniones de sus clientes a la hora de lanzar un producto, o incluso al momento de pensar la innovación de clásicos que se encuentran en el mercado hace tiempo. Con el desarrollo e incremento de su participación a partir de las redes sociales, se ha incorporado al consumidor en el proceso de branding. Un ejemplo claro es el de Hasbro Inc, que en octubre del año pasado decidió crear oportunidades para que los usuarios interactúen más con los personajes y con los productos que les gustan en vez de lanzar productos nuevos, enfocando la campaña en presentarse a sí misma como una “empresa de juegos de marca”.

Otro ejemplo acerca de cómo las redes sociales pueden mejorar el posicionamiento de las empresas y funcionar como parte fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing, es el caso de Coca-Cola (con 19,8 millones de fans en Facebook) y Oreo (con 8, 5 millones). Estas empresas dedican la plataforma a crear un lazo cotidiano con sus clientes, ofreciendo promociones, campañas y juegos interactivos durante casi un año entero, y generando un perfil amigable, con actualización constante de la información.

La inserción de las empresas en las redes sociales no garantiza el éxito, sin embargo, si se respetan ciertas reglas, es factible que se dé un crecimiento tanto de popularidad como de clientela.

Uno de los factores a tener en cuenta es el constante control y actualización de la presencia de la empresa en las redes sociales, ya que en forma repetida, las estadísticas muestran que no sólo alcanza con “estar” en facebook o twitter. Actualmente, tan solo el 30% de las empresas han logrado mantener una frecuencia y una interacción real con los seguidores.

Si bien es una opción externalizar el uso de las redes sociales de una empresa contratando a expertos en social media marketing, es importante el trabajo en equipo, el diseño de un plan estratégico, y la transferencia de know how en



conjunto con seguimientos mensuales para que, tanto los gerentes y propietarios como los responsables de comunicación estén al tanto de cuál es la imagen de la empresa que se está proyectando.

Las redes sociales son herramientas posibilitadoras al alcance de todos. Fáciles de usar y de relativo bajo presupuesto que se han convertido en espacios imprescindibles a la hora de establecer nuevos diálogos y de construir la imagen de una empresa. Generando un ritmo cotidiano del uso de las redes sociales y aprovechando su utilización para trazar modos más creativos de comunicación de los servicios, tanto Facebook como Twitter son espacios indispensables para la interacción con los clientes.