



# MEDIOS SOCIA

# REQUISITO INDISPENSABLE PARA EL MARKETING

## Alcance de los medios sociales en América Latina

Ya casi dos tercios de la población de América Latina utiliza internet, por lo que los medios electrónicos son medios masivos en la región, específicamente desde el año 2016, donde superaron la mitad de la población. Según el último estudio de Usos de Internet en Latinoamérica, realizado por Tendencias Digitales, un 61% de los latinoamericanos tiene acceso a la red, lo que equivale a 375 millones de personas. De estos, 244 millones (65%) hablan español, sin contar 46 millones de hispanos en los Estados Unidos que acceden a la red (80% de los hispanos en ese país). Si sumamos ambas cifras, la audiencia hispana en internet se acerca a los 300 millones de personas en el continente, cifra equivalente a los usuarios de los Estados Unidos. Una audiencia atractiva, ¿no?

Si el alcance de internet es elevado, también lo es el de los medios sociales, debido a que son el segundo uso más popular en la región, después de los correos electrónicos. Según el estudio mencionado, casi la mitad de la población total de América Latina se conecta a plataformas sociales, siendo las

más populares: Facebook (38%), YouTube (31%), Instagram (17%), Twitter (16%) y LinkedIn (9%). Bueno, podríamos sumar también WhatsApp que, siendo una plataforma de mensajería instantánea, ofrece opciones para el marketing como los grupos y listas de difusión, y tiene un elevado alcance (+50% de la población de la región).

Sin embargo, los medios sociales no solamente tienen un elevado alcance sino una importante exposición en el tiempo de los usuarios. Más del 80% de los usuarios de medios sociales, los acceden al menos una vez al día y dos tercios, más de una vez por día. Con estas cifras de alcance y exposición no debe sorprender la afirmación: Los medios sociales son clave en el marketing actual. Sin embargo, la pregunta relevante es: ¿Cuál es el rol de los medios sociales en el marketing?

# ALES

## El rol de los medios sociales en el marketing actual

Los medios sociales ofrecen diversas opciones para las empresas, entre las cuales destacan: son un medio de comunicación para realizar relaciones públicas (PR), son un canal para prestar servicios y soporte técnico, permiten conocer el mercado (monitoreo y encuestas) y también son un medio publicitario. Algunos confunden el rol social de estos medios con su rol publicitario (más reciente), por lo que conviene aclarar las bondades que ofrece cada uno de ellos para las empresas y marcas.

### Medios sociales como “plataformas sociales”

Con el surgimiento de los medios sociales, muchas empresas crearon un perfil o página de marca para “tener presencia” y participar de la conversación. Algunas ventajas de esta presencia para las marcas son las siguientes:

- 1 Apoyar a los consumidores en su viaje (ofrecer información y ayudarlos a tomar la decisión de compra).
- 2 Prestar servicios y soporte (similar a las funciones tradicionales de un call center).
- 3 Informar acerca de sus programas de responsabilidad social empresarial (RSE).
- 4 Conocer al mercado y sus consumidores (otra forma de realizar investigación del mercado).
- 5 Responder ante posibles crisis de opinión pública.

Estas actividades, en los medios sociales, se consideraron gratuitas erróneamente, por el hecho de que las empresas no pagaban un servicio a las plataformas de internet, aunque algunas sí destinaban cuantiosos recursos en desarrollar contenidos y gestionar las conversaciones.

**EN EL ESTUDIO USOS DE INTERNET EN LATINOAMÉRICA DE TENDENCIAS DIGITALES, SE ENCONTRÓ QUE APENAS EL 8% DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK SON EXCLUSIVOS DE ESA RED SOCIAL (PLATAFORMA CON MAYOR EXCLUSIVIDAD), ES DECIR, QUE LOS CONSUMIDORES EMPLEAN VARIAS PLATAFORMAS PARA SATISFACER SUS NECESIDADES.**

### Medios sociales como “plataformas publicitarias”

Como se sabe, las principales plataformas sociales han generado un modelo de negocio basado en la venta de espacios publicitarios, aprovechando su alcance y exposición. A diferencia de su rol como plataformas sociales, antes mencionado, en este caso las marcas deben pagar a las plataformas por mostrar sus avisos a los consumidores, de forma como lo hacen con los medios de comunicación tradicionales.

Algunas ventajas de esta modalidad para las marcas son las siguientes:

- 1 Algunas plataformas ofrecen grandes audiencias.
- 2 Los medios sociales amplían las posibilidades de segmentación.
- 3 Ofrecen oportunidades para motivar la participación de los consumidores.
- 4 Disponibilidad de métricas de seguimiento.
- 5 Algunos permiten obtener elevadas tasas de conversión.

El mayor riesgo en este caso es utilizar estas plataformas para hacer publicidad de la forma tradicional. Por ejemplo, si la marca quiere incrementar su conocimiento de marca, en lugar de emitir mensajes unidireccionales al estilo del modelo de broadcasting, debe diseñar campañas con mensajes creativos y divertidos que se ajusten a la naturaleza del medio, permitiendo la participación de las audiencias. Por su parte, si la empresa anuncia para obtener una respuesta directa, entonces es clave que esta publicidad apoye el proceso de compra del consumidor y facilite sus tareas con páginas de destino efectivas.

### Algunas consideraciones a la hora de seleccionar las plataformas sociales para la marca

Uno de los aspectos clave a la hora de diseñar una estrategia de medios sociales es seleccionar las plataformas para la marca. Hay pasos previos, como la definición de los objetivos de negocios y el análisis situacional de la industria (tendencias, competidores, etc.) que no cubriré en este artículo, asumiendo que están claros. En esta ocasión, deseo ocuparme de la selección de las plataformas.

Definitivamente, las marcas deben estar en los medios sociales. Eso ya lo sabe la mayoría. Pero, ¿en cuántas plataformas debe tener presencia la marca? Y, más aún, ¿en cuáles redes específicas debe estar?

Con respecto a la primera pregunta, no hay un número mágico. Lo que sugiero es no colonizar todas las plataformas porque no es rentable, ni tampoco concentrarse en una sola. Veamos por qué.

La razón más importante para no estar en todos los medios sociales es económica. Generar contenido y gestionar las redes exige recursos. La empresa debe concentrarse en aquellas

plataformas que le permitan cumplir sus objetivos (alcance, fidelización, ventas, etc.) y satisfacer las expectativas de sus clientes. No se trata de publicar lo mismo en todas las redes por igual. Por el contrario, en cada plataforma la comunicación debe obedecer a la naturaleza de ese canal y su audiencia.

Tampoco es conveniente que la compañía apueste a una sola red social. De hecho, en el estudio Usos de Internet en Latinoamérica de Tendencias Digitales, se encontró que apenas el 8% de los usuarios de Facebook son exclusivos de esa red social (plataforma con mayor exclusividad), es decir, que los consumidores emplean varias plataformas para satisfacer sus necesidades. Algunas plataformas como Facebook permiten socializar, mientras que otras como Twitter, informarse y opinar. En la siguiente figura, puedes ver algunas de las redes más utilizadas por los usuarios para atender diferentes necesidades.

### Redes sociales predominantes por necesidad



Es así como las marcas también deben utilizar varias plataformas para alcanzar sus objetivos. Algunos medios sociales serán más útiles para incrementar el conocimiento de la marca, mientras que otros apoyarán mejor la fidelización. No hay un número mágico, pero las mejores prácticas indican que la empresa debe tener dos o tres plataformas primarias y el mismo número de plataformas secundarias.

En las plataformas primarias, la empresa centra sus esfuerzos y busca cumplir sus objetivos. Son redes que obedecen a la naturaleza del negocio y son compatibles con las principales audiencias de la marca. Por ejemplo, Twitter es generalmente una plataforma primaria para empresas de telecomunicaciones, bancos y medios de comunicación.

Las redes secundarias, por su parte, son utilizadas para cumplir otros objetivos como repositorio de contenidos, ser encontrado en las búsquedas de los consumidores, derivar tráfico, etc. Facebook se ha convertido en una red secundaria para muchas marcas a raíz del descenso del tráfico orgánico, manteniendo el Fan Page por las posibilidades que brinda esta plataforma publicitaria y su potencial alcance.



### Una reflexión

Los medios sociales son un requisito indispensable para el marketing actual, pero tener un perfil en cada red no garantiza los resultados deseados del negocio. Por el contrario, distrae importantes recursos y, en muchas ocasiones, afecta el posicionamiento de la marca. La empresa debe diseñar una estrategia y apoyarse en los medios sociales para cumplir sus objetivos.