



# Impacto de las redes sociales en el marketing

**LAS REDES SOCIALES HAN REVOLUCIONADO EL MARKETING DIGITAL Y CAMBIADO EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS. NACIDAS PARA CONSTRUIR Y MANTENER CONEXIONES SOCIALES, FAVORECEN LA COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAS Y DE ESTAS CON LAS MARCAS. LOS NEGOCIOS ESTAMOS APROVECHANDO ESTA FACILIDAD DE INTERACCIONAR CON NUESTRA AUDIENCIA PARA AFINAR LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE, PARA MOSTRAR Y VENDER NUESTROS PRODUCTOS PERO, SOBRE TODO, COMO LA VÍA MÁS DIRECTA PARA CONSTRUIR RELACIONES VALIOSAS Y DURADERAS ENTRE MARCA Y CLIENTE.**

**D**urante muchos años, el marketing, y la publicidad especialmente, parecían un lugar accesible solo para grandes marcas. Los costes de hacerse visible, mediante anuncios de prensa, televisión o marketing directo, eran inaccesibles para empresas medianas o pequeñas hasta la llegada de las redes sociales, que democratizaron el potencial de alcance a grandes audiencias, prometiendo nuevas oportunidades para estos negocios que veían una opción para poder conseguir la atención de los usuarios, fortalecer sus marcas, levantar interés y, como objetivo último, aumentar las ventas y su base de clientes, todo ello con una inversión razonable. La proposición fue clara desde el principio: los usuarios estaban en estas redes sociales (principalmente Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, y ahora TikTok) para conectar con otros usuarios, más por entretenimiento que por el

afán de estar informados. Los negocios, con independencia de su tamaño, podían generar contenidos que les resultasen atractivos y que quisieran consumir, logrando así construir una comunidad, una audiencia a la que contar la historia y los valores de marca y, de manera natural, empujar hacia la interacción y conversión. Para que esta fórmula tenga éxito y se diferencie de la publicidad tradicional -unidireccional- la clave es que los usuarios mantengan el control de la relación con las marcas, que puedan hablarles o interactuar con estas igual que hacen con sus amigos o contactos. Lograr esta relación más estrecha con los clientes, escucharles activamente, debe servir también a los negocios para refinar su oferta y mejorar sus procesos.

### Marketing de contenidos

Esta necesidad de contenido atractivo y nuevo, que se desperdició con las redes sociales, ha empujado el auge del marketing de contenidos, es decir, de la creación y distribución de contenido de calidad y de manera consistente como un estilo de comunicación más sutil y alejado de la publicidad, que ofrece información útil, interesante o entretenida en vez de vender o promover el producto de manera atrevida. Se trata de usar los contenidos como coartada para establecer un vínculo sólido que permite reforzar el posicionamiento y ayudar a la venta cuando el usuario se encuentre preparado para comprar. Le ofrecemos contenido experto, de calidad, que de manera amable e indirecta muestra quién somos, cómo trabajamos, en qué creemos, cómo podemos ayudar, etc.

Estos contenidos han ido mutando buscando opciones más creativas, de formatos de noticias con foto primero y después vídeo hasta las historias de 30 segundos o vídeos cortos como TikTok. Los formatos video o imagen han ganado la partida porque estas redes se consultan mayoritariamente desde los dispositivos móviles. Por ejemplo, la óptica puede compartir un video sobre cómo ponerse las lentillas, o sobre cuál es la mejor elección de monturas según la forma del rostro, hablar de las nuevas tendencias en moda para gafas, ofrecer consejos sobre salud ocular, un test para comprobar si tenemos bien la graduación etc.

Además de reflexionar sobre los contenidos más relevantes para el público elegido, conviene ser realista respecto de los recursos utilizables para planificar el tipo de contenidos, formatos y frecuencia o, en su defecto, el coste directo de su contratación a un tercero.

Este plan de contenidos debe aprovecharse de la viralidad inherente de estas redes, donde cualquier usuario puede observar las interacciones de sus amigos y usarlas de inspiración o pista para acceder a nuevos contenidos y perfiles de marca. Si el negocio consigue que los usuarios interactúen con el contenido, haciendo "me gusta" o comentando, estas demostraciones de interés -entendidas como recomendaciones- se propagan a nuevos usuarios y se consigue un mayor alcance. Para los objetivos de marketing esto suena perfecto y coste eficiente: conectamos con los usuarios de una manera positiva y amable y, con su participación, llegamos a sus amigos, a los amigos de

sus amigos, etc. Además, hay perfiles de usuarios que propician este alcance masivo de la viralidad, los "influencers" que, gracias al carisma obtenido con su contenido, pueden atraer interés hacia una marca si la mencionan o recomiendan.

Esta propuesta de las redes sociales aún todavía vigente ha evolucionado en los últimos cuatro o cinco años. Estas plataformas cuentan con miles de contenidos disponibles que mostrar a los usuarios, y han sofisticado los algoritmos de recomendación -que primero seguían solo orden cronológico- para asegurarse de que cada persona recibe los contenidos más relevantes en cada momento. Se usan sus datos históricos y señales obtenidas de su actividad en esa red social (qué tipo de contenidos, formatos y perfiles son los que prefiere y lo mismo de sus contactos) para predecir qué contenidos serán los más adecuados y en qué orden se le deberían presentar. De hecho, el éxito meteórico de TikTok desde 2019 se explica precisamente por su excelente capacidad para predecir los vídeos que le gustarán a un usuario, mejorando las posibilidades de conseguir visualizaciones y seguidores, incluso para perfiles nuevos.

El negocio debe dedicar recursos a generar buenos contenidos para lograr esa exposición e impacto para el negocio, pero aún así, es posible que esa difusión esperada no se consiga, que estas publicaciones ni siquiera se muestren a los usuarios seguidores (lo que conocemos como el alcance orgánico), porque la decisión sobre qué contenidos se les muestra y en qué orden está en manos de la inteligencia (o conveniencia) de las plataformas. Así, hoy en día, es muy frecuente que los negocios deban contar con un presupuesto estable para, además de crear contenidos, poder promocionarlos o complementarlos con anuncios, con la garantía de que estos serán más o menos vistos, dependiendo del presupuesto con el que cuente la marca. Podremos aplicar criterios de segmentación de audiencias tanto geográficos, demográficos como de estilo de vida y comportamiento para ampliar la audiencia y/o alcanzar al usuario ideal y empujar la difusión para que se pueda "inflamar" la viralidad. Además, los datos de rendimiento de estas campañas pueden ser muy valiosos para mejorar el plan de acción en cuanto al contenido, ya que contaremos con datos para analizar la respuesta de los usuarios por segmentos como ubicación, edad, género, dispositivo u otros criterios comportamentales.

La oportunidad es indiscutible. También los retos para las marcas. Habrá que arriesgar con el tipo de contenido y experimentar con los formatos e incluso con los influencers, atendiendo a cómo cambian las preferencias y necesidades de los usuarios, para motivar su participación y construir y cultivar esa relación que tanto valor puede aportar al negocio. El plan debe contemplar también un presupuesto complementario para campañas de publicidad y de promoción de contenidos para maximizar el impacto y seguir alimentando la comunidad. Pero la clave, insistimos una vez más, está en el contenido, será lo único que conseguirá estimular y movilizar a nuestra audiencia. ■

Autora:

**Magali Benítez Calvell**

*Directora del programa Marketing Digital & eCommerce de EADA*