

Medios sociales con sentido

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

La libertad de búsqueda exige que el trato con las distintas teorías se sitúe no al principio sino al final del proceso, como referencias con las que dialogar y discutir los resultados, sin que ello signifique desconocerlas de partida

Recientemente fueron presentados los resultados del estudio «Usos de internet en Latinoamérica», realizado por Tendencias Digitales en quince países, con una muestra que supera 7.000 usuarios de internet. Aunque el estudio cubre seis temas (hábitos de uso de internet, telecomunicaciones, publicidad interactiva, medios sociales, comercio electrónico y banca electrónica), el análisis se centró en los medios sociales, debido a su importancia para las organizaciones (empresas, gobiernos, ONG) en el logro de sus objetivos de negocio.

Desde mediados de la primera década del siglo XXI los medios sociales no han hecho otra cosa que ganar popularidad. La red se ha convertido en una verdadera Internet 2.0, donde los usuarios crean contenido y lo comparten, y se crean comunidades a su alrededor. Pero el cambio ha ocurrido no solamente en el número de usuarios y plataformas disponibles (un aumento sostenido), sino también en la forma como los consumidores utilizan estos medios y las opciones que las plataformas les ofrecen. Las aplicaciones y sitios para publicar y compartir fotografías y videos se popularizaron, el servicio de mensajería Snapchat cautivó a los *millennials*, los servicios de música en tiempo real (*streaming*) con características sociales aumentaron y las redes sociales anónimas aparecieron por primera vez (*dark social*).

Principales resultados del estudio «Usos de internet en Latinoamérica»
Los principales hallazgos para 2015 son los siguientes:

1. Aumenta la adopción de internet en la región. Latinoamérica supera los 300 millones de usuarios, lo que equivale a un 52 por ciento de penetración poblacional. Venezuela ocupa la octava posición, al alcanzar 16,3 millones de usuarios (53 por ciento de penetración). Uruguay, Chile y Argentina lideran Latinoamérica con 72, 68 y 65 por ciento, respectivamente.

2. Una red más móvil. Un 39 por ciento de la población se conecta desde un dispositivo móvil, lo que supera en tres puntos el resultado de 2014. En Venezuela ese resultado fue 38 por ciento. No solo aumenta la proporción de usuarios conectados desde móviles, sino que el tiempo de exposición y la inversión publicitaria en estos dispositivos es cada vez mayor.
3. Una red cada vez más social. Después de leer correos electrónicos (84 por ciento), el acceso a las redes sociales es el uso de internet más frecuente, mencionado por un 75 por ciento de los latinoamericanos y 78 por ciento de los venezolanos. Otros usos con un elevado componente social figuran en los diez principales usos: ver videos (65 por ciento), chatear (65 por ciento) y publicar fotos (52 por ciento).
4. Mayor consumo de contenidos en tiempo real. Los usos que más crecieron en 2015, con respecto al año anterior, son los relacionados con el consumo de contenidos en tiempo real, como música, videos y TV. Este resultado coincide con una tendencia global; pero preo-

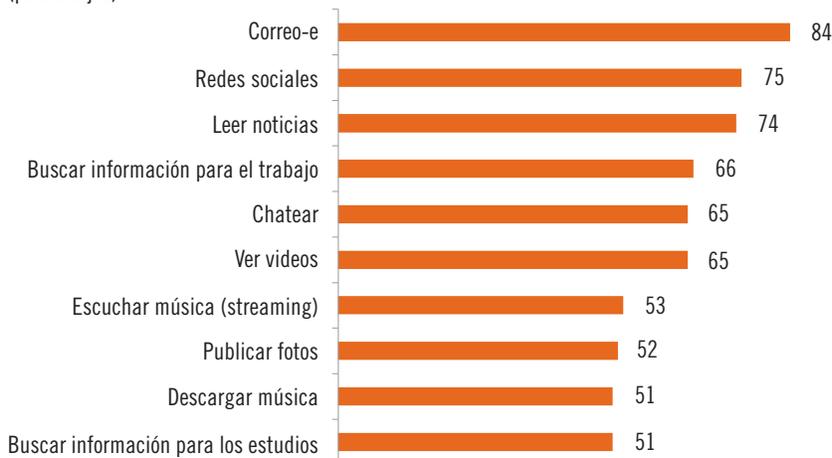
cupa a la industria digital en Venezuela, porque coincide con un deterioro de la calidad del ancho de banda, producto de las condiciones desfavorables del entorno venezolano.

5. Cuatro plataformas sociales concentran la preferencia. Los medios sociales más populares en la región son: Facebook (89 por ciento), YouTube (85 por ciento), Google+ (50 por ciento) y Twitter (48 por ciento). Venezuela muestra resultados similares en cuanto al uso de Facebook y YouTube, pero se destaca marcadamente en medios como Twitter e Instagram.

Opciones que ofrecen los medios sociales a las empresas

En el actual contexto de cambios en los medios interactivos no es extraño que muchas empresas se rezaguen, ya no en la adopción de estos medios, sino en la forma de utilizarlos. No es suficiente con «estar», sino que hay que «saber estar». Para ello no basta con ganar seguidores o viralizar algún contenido en los medios sociales. Hay que empezar por definir qué objetivo de negocio se pretende alcanzar y a partir de allí diseñar una estrategia.

Principales usos de internet en Latinoamérica (porcentajes)



Fuente: Tendencias Digitales: «Estudio de usos de internet en Latinoamérica», 2015.

Los medios sociales ofrecen diversas opciones para las empresas: un medio de comunicación para realizar relaciones públicas, un canal para prestar servicios y soporte técnico, y un medio publicitario (cada vez más, las plataformas sociales ofrecen formas de participación publicitaria). Algunos confunden el papel social de estos medios con su papel publicitario, por lo que conviene aclarar las bondades que ofrece cada uno para las empresas.

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 en la conversación. Algunas ventajas de esta presencia para las marcas son las siguientes:

1. Apoyar a los consumidores en su viaje.
2. Prestar servicios y soporte.
3. Informar acerca de sus programas de responsabilidad social.
4. Conocer el mercado y sus consumidores (investigación).
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 a desarrollar contenidos y gestionar las conversaciones.

Medios sociales como «plataformas publicitarias»

Más recientemente, las principales plataformas sociales han creado un modelo de negocio basado en la venta de avisos publicitarios que aprovecha sus audiencias. A diferencia de su papel como plataformas sociales, en este caso las marcas deben pagar a las plataformas por mostrar sus avisos a los consumidores. Algunas ventajas de esta modalidad para las marcas son las siguientes:

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

¿Cómo formular una estrategia para medios sociales?

Lo primero es definir claramente para qué se quieren usar los medios sociales, cuál es el objetivo: ganar conocimiento, fidelizar clientes, lograr ventas, etc. Lo ideal es elegir un objetivo, que se puede cambiar conforme la empresa evoluciona en estos medios. Por ejemplo, se puede empezar con la búsqueda de conocimiento, pero una vez que se cumpla este objetivo se puede cambiar por otro, como buscar prospectos de venta.

La estrategia de medios sociales debe incluir el contexto en el cual opera la marca (principales competidores, características de la audiencia, etc.), en cuáles plataformas tendrá presencia, objetivos en cada uno de estos medios, estrategia de contenidos y lineamientos claros para responder ante críticas o crisis de opinión. Al formular la estrategia también deben definirse las métricas de seguimiento. Estas métricas no son genéricas sino que dependen del objetivo. Si la marca busca conocimiento, las métricas clave son seguidores, likes, número de usuarios que comparten contenidos, etc. Para un objetivo de fidelización, las métricas sugeridas son medición de la participación (por comentarios y selección de favoritos), sentimiento o connotación de los mensajes (todavía un tema difícil de medir con propiedad) e influencia lograda entre la audiencia. Para realizar este seguimiento se deben utilizar las herramientas más apropiadas y, como no hay una que reúna todas las métricas, generalmente hay que elegir la que se ajuste más a lo que se necesita en un momento determinado.

La formulación de estrategias para medios sociales es una tarea permanente que implica un componente de experimentación. La recomendación es formular la estrategia con ayuda de un consultor externo especializado, que tenga experiencia relevante, y con la participación de diversas áreas funcionales de la empresa.

¿Qué esperan los consumidores de las marcas en los medios sociales?

Esta es una pregunta fundamental que deben hacerse las empresas, y que algunas no han formulado directamente a sus audiencias. Es frecuente que se entable un monólogo en estos medios, sin detenerse a preguntar qué se espera de la marca. Hay tres expectativas generales que tienen los consumidores con respecto a las marcas presentes en los medios sociales y que son de gran ayu-

da para formular una estrategia:

1. Apoyo en su viaje como consumidor. El «viaje del consumidor» es el proceso que transita el comprador cuando desea adquirir un bien o servicio (búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, evaluación de la compra). Los consumidores desean que las marcas los apoyen en este viaje con información de los productos y servicios. Igualmente desean obtener respuestas a sus principales inquietudes. Beneficios para la marca: ganar relevancia, obtener prospectos, aumentar conversión, fidelizar clientes.
2. Beneficios de la marca. Los consumidores desean obtener beneficios de las marcas que se relacionan con ellos en los medios sociales. No les interesa recibir publicidad tradicional sino valor agregado, tanto información necesaria para su proceso de compra como promociones y eventos que ofrezcan experiencias memorables y beneficios concretos (descuentos, por ejemplo). Beneficios para la marca: obtener respuesta directa para ventas, fidelizar clientes.
3. Diversión y entretenimiento. «Los medios sociales son sociales» y la gente desea divertirse con sus amigos. Muchas marcas ganan un espacio en estos medios mediante la oferta de contenidos y experiencias divertidas que motivan a los consumidores. La idea no es convertirse en un medio de comunicación sino crear contenidos que se relacionen con el viaje del consumidor y los valores de la marca. Beneficios para la marca: conocimiento de marca, posicionamiento, fidelizar clientes.

La empresa debe «saber estar» en la red

Definitivamente, la red de hoy es una red social y la empresa debe formular una estrategia que defina cómo será su participación en estos medios: cómo va a utilizar los medios sociales para cumplir sus objetivos de negocios. Debe tener claro que los medios sociales ofrecen una plataforma publicitaria donde anunciar sus productos y servicios, mediante la contratación de avisos convencionales, pero también que puede emplear esta plataforma para prestar servicios y apoyar a los consumidores en su viaje. 📌