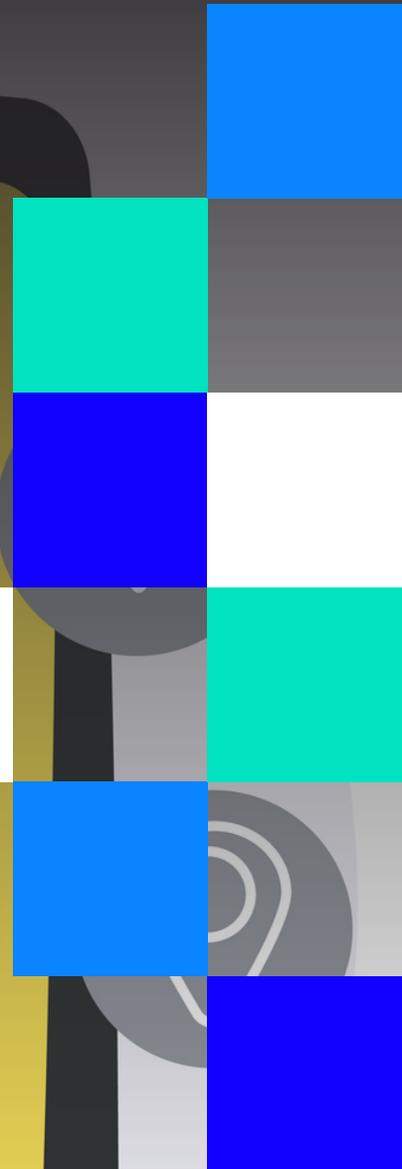


Características únicas de las redes sociales para mejorar el impacto de las campañas de marketing



Características únicas de las redes sociales para mejorar el impacto de las campañas de marketing



Las redes sociales son cada vez más importantes en el marketing porque las personas pasan más tiempo en las redes sociales que en cualquier otra actividad en línea.

Mark Zuckerberg



Comencemos por repasar cómo nacen las redes sociales:

Las redes sociales generalmente comienzan como plataformas en línea, creadas para conectar a personas, permitirles interactuar y compartir contenido; son desarrolladas por empresas o individuos que crean un sitio web, o una aplicación, que permite a los usuarios registrarse, crear perfiles, y conectarse con otros usuarios.

El proceso de creación de una red social, generalmente implica los siguientes pasos:

- ▶ **Identificación de la idea:** El creador o equipo de desarrollo identifica una idea o concepto para una red social, que puede ser una nueva forma de conectarse o compartir contenido en línea.
- ▶ **Planificación y diseño:** Se realiza la planificación y el diseño de la red social, incluyendo la definición de los objetivos, la estructura de la plataforma, las características y funcionalidades que se ofrecerán, y la apariencia visual de la plataforma.
- ▶ **Desarrollo de la plataforma:** Se lleva a cabo el desarrollo técnico de la plataforma, que implica la codificación y programación de la red social, así como la implementación de las características y funcionalidades planificadas.
- ▶ **Prueba y ajustes:** Se realizan pruebas exhaustivas de la plataforma para identificar posibles errores o mejoras, y se realizan ajustes y correcciones en base a los resultados de las pruebas.
- ▶ **Lanzamiento:** Una vez que la red social está lista, se lanza oficialmente y se hace accesible para los usuarios. Esto puede implicar la promoción del sitio web o la aplicación a través de diferentes canales de marketing para atraer a los primeros usuarios.
- ▶ **Crecimiento y evolución:** A partir del lanzamiento, la red social comienza a crecer a medida que los usuarios se registran, interactúan y comparten contenido. La plataforma puede evolucionar a lo largo del tiempo en base a los comentarios y necesidades de los usuarios, así como a los cambios en el mercado y la industria de las redes sociales.

Es importante destacar que el proceso de inicio de una red social puede variar dependiendo de la plataforma específica y de los objetivos y enfoque de esta, las redes sociales pueden tener un enfoque más específico, como redes sociales profesionales, redes sociales de nicho, o redes sociales temáticas, mientras que otras pueden tener un enfoque más generalizado.

Las redes sociales tienen características únicas que pueden mejorar el impacto de las campañas de marketing. Aquí hay algunos ejemplos:

Interacción y participación: Una de las principales características de las redes sociales es la posibilidad de interactuar y participar con los usuarios. Esto permite a las marcas establecer una relación más cercana y personal con su audiencia, lo que puede mejorar la conexión emocional y la lealtad de los clientes. Por ejemplo, una campaña de marketing en redes sociales puede incluir la invitación a los usuarios a comentar, compartir, etiquetar o participar en concursos, encuestas o desafíos relacionados con la marca, tener descuentos, o dinámicas de eventos especiales o exclusivos.

Viralidad y alcance ampliado: Las redes sociales permiten que el contenido se comparta fácilmente y se vuelva viral, por eso hay que ser sumamente cuidadoso de todo lo que se comparte, crea y publica; esta característica viral es lo que puede ampliar su alcance y visibilidad, una campaña de marketing que ofrece contenido atractivo, valioso o entretenido tiene el potencial de ser compartida y difundida por los usuarios, lo que puede aumentar la exposición de la marca y llegar a una audiencia más amplia. Una campaña de marketing en redes sociales que incluye contenido viral, como videos innovadores, memes, realidad aumentada, interacción con famosos o retos, puede generar un mayor impacto y alcance.

Segmentación de audiencia: Las redes sociales ofrecen opciones de segmentación de audiencia que permiten dirigir los mensajes de marketing a usuarios específicos en función de sus intereses, comportamientos, demografía y otras características, por ello hay que analizar detalladamente el mercado, separar ofertas y generar una buena oferta de marketing. Esto permite a las marcas adaptar su contenido y mensajes para que sean relevantes y atractivos para la audiencia objetivo, lo que puede mejorar la efectividad de la campaña. Una campaña de marketing en Facebook puede segmentarse para mostrar anuncios sólo a usuarios en una ubicación geográfica específica, con intereses particulares o de cierta edad, para esto hay que apalancar los resultados de la investigación de mercados con el SIM (sistema de inteligencia de mercadotecnia) y las plataformas CRM.

Feedback instantáneo: Las redes sociales permiten a las marcas obtener feedback instantáneo de la audiencia a través de comentarios, likes, shares y otras interacciones lo que proporciona a las marcas una retroalimentación rápida y directa sobre su contenido, productos o servicios, lo que puede ayudar a identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia. Por ejemplo, una campaña de marketing en Twitter puede generar respuestas y comentarios de los usuarios en tiempo real, lo que permite a la marca adaptar su enfoque y contenido en función de la respuesta de la audiencia, pero no olvidemos que con la misma velocidad puede darse un feedback negativo, lo que obliga que la creación de contenido sea cuidadosa, profesional y bien dirigida.

Personalización y humanización de la marca: Un argumento muy recuente es el que sostiene que no hay contacto humano por redes sociales o por el mundo digital, sin embargo, las redes sociales demuestran lo contrario: estas ofrecen la oportunidad de personalizar y humanizar la marca, lo que puede mejorar la conexión emocional con la audiencia. Las marcas pueden mostrar su lado humano, compartir historias, valores, opiniones y experiencias, y crear una relación más cercana y auténtica con los usuarios. Podemos ilustrarlo con una campaña de marketing en Instagram que puede incluir contenido detrás de escenas, testimonios de clientes, o historias de éxito de empleados, para humanizar la marca y establecer una conexión emocional con la audiencia.

Samsung es una marca que utiliza las redes sociales de diversas maneras para conectarse con sus clientes y promocionar sus productos veamos algunas formas en que Samsung utiliza las redes sociales:

Creación de contenidos: Samsung produce contenido original para compartir en sus plataformas de redes sociales, como vídeos de productos, tutoriales, y anuncios publicitarios.

Servicio de atención al cliente: Samsung utiliza las redes sociales para proporcionar soporte y atención al cliente en línea. Los clientes pueden enviar mensajes directos o publicar preguntas en los canales de redes sociales de la marca y recibir respuestas rápidas.

Colaboración con influencers: Samsung colabora con influencers y celebridades en las redes sociales para promocionar sus productos. Estos influencers comparten imágenes y vídeos con los productos de Samsung, y esto ayuda a aumentar la exposición de la marca, y llegar a un público más amplio.

Anuncios publicitarios: Samsung utiliza las redes sociales para publicar anuncios y promociones de sus productos. Estos anuncios pueden aparecer en el feed de noticias de los usuarios de redes sociales o en forma de anuncios en vídeo.

Las características únicas de las redes sociales, como la interacción y participación, la viralidad y alcance ampliado, la segmentación de audiencia, el feedback instantáneo, y la personalización y humanización de la marca, pueden mejorar el impacto de las campañas de marketing en línea, aprovechando estas características, las marcas pueden crear campañas más efectivas y exitosas en las redes.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o patrocinio.

Referencias bibliográficas

- Fischer, L. (2018). *Mercadotecnia: Un enfoque estratégico*. McGraw-Hill.
- García, M. (2022). "Modelos de negocio en redes sociales: B2B, B2C, C2B y C2C. *Revista de Negocios en Línea*", 15(2), 45-58.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Del tradicional al digital*. Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing* (16ª edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lee, N. (2016). *Marketing en redes sociales: Estrategias exitosas para un negocio digital*. Ediciones Urano.

