

LAS REDES SOCIALES NO SON PARA LAS MARCAS

ANDRÉS FERNANDO TRIANA RAMÍREZ (1.136.879.616)

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL,
CAMPO PUBLICIDAD**

DIRECTOR: Juan Manuel Burgos.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ÉNFASIS EN PUBLICIDAD
BOGOTÁ 2013**

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Artículo 23 reglamento académico.

AGRADECIMIENTOS.

De antemano quiero agradecerle a mi asesor de trabajo de grado Juan Manuel Burgos, por estar siempre dispuesto a compartir su conocimiento, estar atento y pendiente de la realización del proyecto, así como de guiarme en todo momento. A la Pontificia Universidad Javeriana, por darme una formación adecuada acorde a mis principios y morales y darme las bases necesarias para poder realizar este trabajo. Y finalmente a mi familia, que siempre ha estado presente y he contado con el apoyo incondicional de ellos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. REDES SOCIALES COMO MODA.....	15
1.1. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.	15
1.1.1. HISTORIA (CRONOLOGÍA).....	16
1.1.2. FACEBOOK Y TWITTER: ORIGEN, TRAYECTORIA Y SERVICIOS.	18
1.1.2.1. Facebook.	18
1.1.2.2. Twitter.	20
1.2. PARA QUIEN Y PARA QUE FUERON DISEÑADAS LAS REDES SOCIALES.	21
1.2.1. REDES SOCIALES DISEÑADAS PARA SUPLIR EL VOYEURISMO DEL SER HUMANO.	23
1.2.2. TENDENCIAS.	25
1.3. ¿POR QUE TODO EL MUNDO QUIERE ESTAR EN FACEBOOK Y TWITTER?	28
1.3.1. TRENDING TOPICS.	33
1.3.2. ENGAGEMENT.	34
1.3.3. BRAND AWARENESS.....	36
1.4. MARCAS EN UNA RED SOCIAL: ¿VENTAJA O DESVENTAJA?	37
1.4.1. INMEDIATEZ ¿QUE TAN BUENA ES?.....	39
2. ¿POR QUÉ LAS MARCAS NO DEBEN ESTAR EN LAS REDES SOCIALES?	
(FACEBOOK Y TWITTER).	40
2.1. ERRORES COMUNES.....	44
2.1.1. CASOS NO EXITOSOS.	49
2.1.2. COMMUNITY MANAGER: ¿EN MANOS DE QUIEN ESTA LA MARCA?	52
2.2. LOS USUARIOS SE ABURREN DE LO MISMO.....	57
2.3. PERCEPCION DE LA IMAGEN DE LA MARCA POR MEDIO DE LOS USUARIOS, CUANDO ESTA NO CUMPLE LAS EXPECTATIVAS EN LAS REDES SOCIALES.	58
3. DESPERTAR DE UNA REALIDAD.....	59
3.1. ACCESO, INMEDIATEZ Y COMMUNITY MANAGER.....	71

BIBLIOGRAFÍA.....78

INTRODUCCIÓN

Con todos los avances que la tecnología ha venido desarrollando en los últimos años, la publicidad ha dado un giro de 180 grados, donde la comunicación entra a jugar un papel fundamental en el planteamiento de nuevas formas y rutas que las marcas deben implantar en sus estrategias de publicidad, para así poder llegar al cliente de manera más efectiva y contundente, generándole al consumidor un mayor impacto frente a los medios masivos tradicionales. Uno de estos avances, es la incursión de las marcas en las redes sociales, procurando así una mejor comunicación marca - cliente, con las herramientas necesarias de comunicación para lograr credibilidad ante los consumidores y así atraer día a día nuevos compradores.

Es una realidad latente que la publicidad de las marcas en la redes sociales ha sido y seguirá siendo parte esencial en el desarrollo de los productos y servicios que las empresas le ofrecen a sus consumidores, puesto que éstas han entendido que el cliente debe ser el protagonista de toda acción a realizarse, siempre y cuando exista una comunicación adecuada con él o hacia él.

Las redes sociales son usadas por las personas para crear un perfil, donde pueden poner todo tipo de información (gustos, aficiones políticas, aficiones deportivas, religión e intereses en general), con el fin de interactuar mejor ante una comunidad. Sin embargo, cada día son más los usuarios de las redes sociales, y las marcas, sus agencias y anunciantes se han visto en la necesidad de entrar en este mundo. Un mundo donde lo social empieza a convertirse en comercial, pero ¿a qué precio?

Las redes sociales fueron creadas para las personas, para mantener la comunicación entre los seres humanos y facilitar precisamente su contacto, a través de plataformas de fácil acceso, brindando así otra forma de comunicación. Ante el constante crecimiento de usuarios en las redes sociales, las marcas han querido incursionar en ellas, pero a tropiezos. Para lograr esto, las marcas se muestran más humanas, intentando mantener una comunicación constante con el usuario y/o consumidor, pero dejando a un lado la coherencia que ha mostrado en su publicidad tradicional, sacrificando así su solidez y construcción de imagen que ha generado durante años con el único fin de explorar un nuevo canal de comunicación donde no tienen cabida. Un canal donde son más los riesgos que se corren que lo que se puede ganar.

A raíz de esta necesidad en la que las marcas quieren pertenecer a las redes sociales, sin medir realmente la conveniencia de su presencia en éstas, la creación de nuevos cargos y responsabilidades ha dado pie para la aparición del Community Manager, persona encargada de manejar toda la imagen de la marca a través del ecosistema que representa estar en las redes sociales. Dado que el tema de redes sociales es tan novedoso y dinámico, ha sido común ver cómo, muchas empresas, marcas, personajes públicos, cometen errores irreparables, generándoles un dolor de cabeza adicional, afectando su credibilidad de marca, poniendo en entredicho su imagen y coherencia.

Las marcas creen que al estar en una red social generarán más engagement, brand awareness, top of mind, y ventas. Creen que lograrán que los usuarios estén más conectados con ellas, más pendientes de lo que haga o deje de hacer la marca, buscando siempre que interactúen mejor y la comunicación marca-cliente sea más eficaz.

El contenido del presente trabajo, será presentado mediante el desarrollo de tres capítulos, por medio de los cuales, se pretende abarcar toda la temática necesaria para lograr la comprensión eficaz del tema a tratar, donde se tocará el tema del origen de las redes sociales, su trayectoria, servicios y herramientas, así como se hablará de su razón de ser y para quien fueron creadas en realidad, el voyeurismo de las personas ante este fenómeno, las tendencias y las ventajas o desventajas que se pueden alcanzar teniendo presencia en éstas desde la perspectiva de una marca. Es así como también se le va a realizar una mirada a todos aquellos nuevos conceptos que se están manejando en la actualidad, como “Community Manager”, “Inmediatez”, “Trending Topic”, entre otros, con el fin de poder explicar, comparar y justificar el dolor de cabeza que las redes sociales le están generando a las marcas.

Es entonces, propósito de este documento plantearle al lector las razones por las cuales las redes sociales son una tentación que puede ser nociva para las marcas. Las redes sociales al contrario de los que muchos creen, no son un buen canal de difusión y en este documento se demostrará porque las marcas NO deben estar en las redes sociales.

1. REDES SOCIALES COMO MODA.

1.1. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.

¿Alguna vez se han preguntado de donde vienen las redes sociales?, ¿Por qué se da su origen y con qué fin? La mayoría de los seres humanos cree que las redes sociales son un invento de hace unos pocos años. Algunos creen que sus orígenes datan de la creación de Hi5 o MySpace, otros más escépticos creen que Facebook y Twitter fueron las primeras redes sociales. Sin embargo, trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil puesto que su origen es difuso y su evolución ha sido muy acelerada. No se sabe a ciencia cierta cuál fue la primera red social; y con respecto a eso podemos encontrar muchos puntos de vista. Si bien es cierto que anteriormente las plataformas para las redes sociales eran muy escasas; con el desarrollo tecnológico constante en el que estamos envueltos, las plataformas para dichos espacios se han incrementado. Quizá hoy hablemos de servicios que mañana no existan, así mismo otros aparecerán, dejando obsoletas las actuales redes sociales.

Teniendo en cuenta que, a cada minuto, alrededor del mundo se está escribiendo la historia de las redes sociales, cabe resaltar que sus inicios se remontan mucho más allá de lo que la mayoría de personas podría llegar a pensar, ya que desde los primeros intentos de comunicación vía internet ya se establecían redes, que más tarde darían pie para crear los servicios que actualmente conocemos como redes sociales.

1.1.1. HISTORIA (CRONOLOGÍA).

Las redes sociales son consideradas un fenómeno, cuya revolución ha generado un gran impacto en la sociedad, y su constante desarrollo ha permitido, que incluso las marcas, se empiecen involucrar en este mundo.

La siguiente cronología mostrara dicha evolución desde sus inicios hasta nuestros días:

- 1971: Es enviado el primer e-mail entre dos computadores. Lo curioso es que ambos estaban situados uno al lado del otro.
- 1978: Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) un sistema para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información, todo esto vía telefónica. Así mismo mediante la plataforma Usenet se distribuyen las primeras copias de navegadores de internet.
- 1994: GeoCities es lanzada como la primera red social tal y como las conocemos hoy en día, este era un servicio que le permitía al usuario crear sus propios sitios web y almacenarlos en distintos lugares según su contenido.
- 1995: TheGlobe.com ofrecía a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line permitiéndoles publicar su propio contenido e interactuar con usuarios que tuvieran sus mismos intereses. Es en este mismo año Randy Conrads crea Classmates, la primera red social y semilla de Facebook, puesto que esta servía para contactar antiguos compañeros de clase, alumnos y ex alumnos.
- 1997: Se lanza AOL Instant Messenger, que le ofrecía a los usuarios el servicio de chat, también comienza el blogging y Google es lanzado al mercado. Así mismo se inaugura Sixdegrees, una red social basada en la ley de los seis grados de separación,

en donde se le permitía al usuario la creación de perfiles personales y listado de amigos.

- 1998: Se crea Friends Reunited, red social británica similar a Classmates. Blogger es lanzado al mercado.
- 2000: La “Burbuja de Internet” estalla y ya hay más de 70 millones de ordenadores conectados.
- 2002: Se crea Friendster, un portal donde era posible tener “amigos reales” virtualmente. Este portal alcanzó a tener 3 millones de usuarios en solo tres meses.
- 2003: MySpace, LinkedIn y Facebook ven la luz pública. Se dice que MySpace es un clon de Friendster, puesto que ésta fue creada por una empresa de marketing. Así mismo Facebook, creada por Mark Zuckerberg, fue concebida inicialmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Es acá donde nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog.
- 2005: MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos, al tiempo que es lanzada al mercado YouTube como un servicio de alojamiento de videos.
- 2006: Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google ya cuenta con más de 400 millones de búsquedas por día. En España se lanza Tuenti, y Badoo comienza su actividad.
- 2008: Facebook supera a MySpace con visitas mensuales, convirtiéndose en la red social número uno con más de 200 millones de usuarios. Nace Tumblr la competencia de Twitter.

- 2010: Sale al mercado Google Buzz, una red social de Google que está integrada con Gmail. En su primera semana se registraron más de nueve millones de entradas. También se inaugura Pinterest. Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios. Twitter registra 65 millones de tweets diarios. LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales y YouTube recibe dos billones de visitas diarias.
- 2011: Se lanza Google+, una nueva apuesta de Google para las redes sociales. Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales y Twitter aumenta sus tweets recibidos a 33 billones.
- 2012: Facebook ha superado los 800 millones de usuarios. Twitter tiene 200 millones y la recién creada Google+ cuenta con 62 millones.

Es así como hoy en día la ampliación de dichas plataformas siguen su evolución hacia el mejoramiento de la experiencia de los usuarios, brindándoles un mejor servicio, y logrando escribir una historia que quizá no tenga fin.

1.1.2. FACEBOOK Y TWITTER: ORIGEN, TRAYECTORIA Y SERVICIOS.

1.1.2.1. Facebook.

Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierta para todo aquel que tenga una cuenta de correo electrónico. Así mismo esta red social ha generado un gran impacto en los medios de comunicación, ya que se ha convertido en una excelente plataforma para que terceros puedan desarrollarse en ella y así impulsar un determinado producto o servicio.

En el 2007 fue lanzada la versión en francés, alemán y español, para impulsar su expansión fuera de los Estados Unidos, puesto que la mayoría de sus usuarios se concentran en dicho país, Canadá y Gran Bretaña. Actualmente Facebook cuenta con traducciones a más de 70 idiomas y más de 900 millones de usuarios, lo que la convierte en la red social número uno en todo el mundo. Ese mismo año Facebook le vendió el 1.6% a Microsoft, con el único fin de convertir Facebook en un modelo de negocio para las marcas, en donde puedan ofrecer sus productos y servicios, basándose en los datos suministrados por el usuario de la red social. La última adquisición de Facebook fue la compra de Instagram, en el 2012, por más de mil millones de dólares.

La expansión de Facebook en los últimos diez años ha sido muy rápida. Pasó de 19.500 personas/estudiantes a tener más de 900 millones de usuarios, generando la necesidad de crear nuevos servicios que le brinden al usuario una experiencia diferente dentro de la red social. Es así como podemos encontrar el muro o wall (donde los amigos de ese usuario tienen la capacidad de publicarle diferentes escritos, fotos, links, etc), entre otros servicios se encuentra el álbum de fotos, botón me gusta, regalos virtuales, app center, aplicaciones, entre otros.

En el 2011, Facebook implementa la “biografía” o time line, cuyo fin único es el de agilizar y optimizar la navegación de los usuarios por los diferentes perfiles de todos sus contactos. Este nuevo esquema le permite al usuario agregar una foto de portada en la parte superior de su perfil, mantener ordenadas y organizadas todas sus actividades, eventos, páginas que les gusta, etc.

1.1.2.2. Twitter.

La creación de Twitter data del año 2006, con el nombre original de Twtr, todo gracias a un proyecto de investigación, que terminó siendo un fracaso. Esta red social en sus inicios era muy diferente a la que conocemos hoy en día, puesto que Twtr era una especie de “acosador de amigos” que estaba pensada para enviar mensajes cortos a cualquier hora y sobre cualquier cosa. La razón de ser de sus 140 caracteres, se debe a que solo se podía usar vía celular, y gracias a eso recibió el nombre de “SMS de Internet”.

Solo un miembro del equipo original de Twitter (Evan Williams) pensó que la idea no era del todo un fracaso y decidió comprar la plataforma por 3 millones de dólares, creando un sistema interno de comunicación para usarlo y poder chatear entre programadores.

Twitter es conocido como una plataforma de microblogging, debido a que ha permitido gracias a sus características de solo 140 caracteres, generar comunicaciones más frecuentes y repetitivas en tiempo real. Esto hizo que la red social, en el 2009, cambiara sus políticas de servicios, originando una apertura publicitaria para que las marcas penetren de una manera diferente esta red social, creando así los “Promoted Tweets” (tweets patrocinados por una marca, que en el momento de alguna búsqueda saldrá como primer resultado).

Cabe mencionar que Twitter ha sido blanco de varios ataques cibernautas, lo que ha originado un gran temor entre sus usuarios, ya que se envían mensajes o tweets sin el permiso de la persona, así como se abren “pop ups”, “spams” y diferentes tipos de amenazas. Sin embargo eso no ha impedido que hoy en día twitter sea uno de los sistemas de comunicación más utilizado en todo el mundo, no solo para compartir información entre personas, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

Los servicios que Twitter le ofrece a sus usuarios son muy variados, van desde mensajes directos o direct message (DM), que también son de 140 caracteres y cuyo único inconveniente es que la persona a la que se le enviara el mensaje, debe estar siguiéndolo a uno también, hasta un “Twictionary” (es un diccionario virtual con todos los términos que usan en esta red social. También existen los “hashtags” cuya función es la de agrupar en una misma página los mensajes de todas las personas con las mismas creencias o pensamientos, logrando convertir un tema en un “trending topic”. Así como Facebook; Twitter tiene la opción de compartir imágenes; estas son enviadas como un tweet y aparecen en el timeline de los usuarios.

1.2. PARA QUIEN Y PARA QUE FUERON DISEÑADAS LAS REDES SOCIALES.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad natural de comunicarse, de interactuar; es un ser social que se ve en la obligación de expresar sus sentimientos, de compartirlos y de saber que tiene la compañía de otras personas. Basándose en esa necesidad, se puede decir que las redes sociales fueron creadas para las personas, para que éstas se pudieran comunicar entre sí, incluso si viven en diferentes partes del mundo. Fueron creadas para que los usuarios hicieran público su perfil, sus gustos, qué están haciendo, que no van a hacer, en fin. No sobra decir que estas redes sociales han tenido un alto impacto en la forma como internet se usa hoy en día, y que su creación ha traído con ella pros y contras.

El crecimiento de las redes sociales ha ocasionado que los expertos en el tema las hayan empezado a dividir por segmentos o grupos de personas, dependiendo de las características que éstas estén buscando dentro de una red social. Actualmente existen tres tipos de redes sociales: las que están destinadas al público general, las profesionales y las científicas, siendo las destinadas al público general las más populares entre los usuarios de este tipo de plataforma comunicativa. Las redes sociales para profesionales, son aquellas donde a los usuarios se les permite subir sus perfiles laborales, para que según sea el caso, a las empresas les quede más fácil la ubicación de alguna persona. LinkedIn es la red social de este tipo más popular. Las redes sociales científicas no son muy conocidas. Éstas fueron diseñadas para que las personas del sector de la ciencia publicaran sus artículos, investigaciones, etc, con el fin de compartir conocimientos entre colegas.

Las redes sociales tienen una ventaja muy grande, y es la creación de comunidades virtuales entre amigos, sin la necesidad de estar viéndose todos los días, lo que permite que haya una constante interacción, obligando al usuario a permanecer conectado la mayor parte del día. Sin embargo, estas redes sociales tienen sus defectos. Defectos que muchas veces pueden llegar a ocasionar un daño irreversible en la vida del ser humano. Existen filtros de seguridad que le permite al usuario mantener cierta privacidad dentro de la red social, pero muchas veces estos filtros de seguridad son obsoletos generando que la comunicación que se haga se vuelva pública y cualquier persona la pueda ver.

Pertenecer a una red social por parte de los seres humanos, puede llegar a ser un arma de doble filo. Esto se debe a que la mayoría de personas en el momento de buscar un trabajo, se muestran de una forma amigable, dando a conocer sus capacidades, su competitividad y haciéndole entender al entrevistador porque deben ser contratados. Sin

embargo esta mezcla de relaciones profesionales con personales, pueden llegar a generar mal entendidos, ya que las empresas buscaran los perfiles de estas personas, los verán y se puede dar el caso que se den cuenta como en realidad es esa persona, generando un inconformismo en donde probablemente no le digan nada a la persona y no lo contraten. Así mismo, puede llegar a generarle un dolor de cabeza a la persona por diversos comentarios que haga en su red social, incluso llegando a ser despedida de su trabajo.

Pero ¿Si se estará usando las redes sociales con el propósito para el que fueron creadas? o ¿Simplemente se está ante un boom consumista que obliga a querer estar en todo? Posiblemente la diversidad de redes sociales que existen actualmente, y los múltiples servicios que éstas ofrecen, hacen que las personas se desorienten y por el temor a perder algún tipo de posicionamiento se metan a todas las redes sociales que encuentren sin tener claro para qué fueron creadas. Es así como las empresas o marcas están aprovechando esta desorientación para introducir publicidad sobre sus productos y servicios, aprovechando toda la información que el usuario publica en su perfil, tergiversando la real esencia de la red social confundiendo este canal de comunicación y contaminándolo.

1.2.1. REDES SOCIALES DISEÑADAS PARA SUPLIR EL VOYEURISMO DEL SER HUMANO.

Si bien es sabido que el voyeurismo es la forma que tiene el ser humano para observar a otras personas, en sentido sexual, en este caso hablaremos del voyeurismo como la forma que tiene el ser humano para estar constantemente pendiente del facebook o twitter de alguna persona en especial o de todos al tiempo. La “enfermedad” que tiene el usuario de

estar constantemente mirando o estar pendiente de lo que hay en la web. Las redes sociales se han convertido en una forma de estar permanentemente conectados con el mundo exterior, es por eso que no importa en qué lugar, momento o circunstancia se encuentre la persona, siempre estará conectado, tanto es así, que hoy en día, se observa más preocupación por ver la respuesta de Facebook o twitter que de percatarse por lo que sucede a su alrededor. Cada día más y más personas están pendientes de la pantalla del computador, tableta o celular convirtiéndose eso en un fenómeno de adicción, con las consecuencias psicológicas que ello conlleva.

El “voyeurismo” social se puede catalogar como una enfermedad que no parece tener cura, puesto que cada día son más las razones para que una persona esté más tiempo conectada, ya sea porque el espacio virtual de las redes sociales les ofrece cosas que el espacio real no, o quizá porque les parezca que su uso es fácil y cómodo o simplemente porque al pertenecer a una red social, los usuarios sienten que pertenecen a una comunidad y se sienten más seguros de sí mismos. Sin embargo, las explicaciones que dan sobre el uso y abuso de este tipo de redes sociales, no terminan de convencer, puesto que son muy superficiales, y aunque ofrecen cierto tipo de pista sobre la ideología del consumidor, no son suficientes para explicar porque despiertan tanto interés y son tan atractivas. El internet es la forma social más aceptada para canalizar ese “voyeurismo” del que todos en algún momento somos víctimas. Las redes sociales producen o generan un nuevo “tipo de persona”, que no tienen más oficio que estar inmersas mirando, criticando, espiando los perfiles de sus amigos con el único fin de satisfacer esa necesidad de querer estar presente en todo, pero descuidando su quehacer, su profesión, su trabajo, su estudio y su desarrollo personal.

Para los voyeuristas sociales, tener amigos con similares características, hace que su vida sea más fácil, puesto que este comportamiento social hace que ellos al ver una imagen de alguien o de ese amigo, lo que dicen, escriben, comentan, es como una especie de excitación que lo invita a tener una vida “divertida”, en donde encuentra más estímulos de los que puede procesar razonablemente.

1.2.2. TENDENCIAS.

Hace 5 años nadie sabía bien lo que era el microblogging (twitter), menos las empresas, así como tampoco sabían cómo usarlo o qué beneficios podían sacar de él. Esto hizo que muchas empresas, más que todo, las agencias de publicidad, le prestaran más atención desde un punto de vista profesional. Tampoco sabían muy bien cómo usar el Facebook y para que servía éste. Pero actualmente es tal el auge que hay de las redes sociales, que las marcas de productos y servicios están invadiendo constantemente las redes sociales con publicidad e información colgada en sus páginas de Facebook, Twitter, incluso cuelgan fotos en Instagram y tratan de captar nuestra atención con videos en YouTube.

Estas tendencias lograran que el vínculo entre las marcas y las personas, sea cada vez más fuerte. Una de estas tendencias es lo que hasta hoy conocemos como la “Tv Social”, la televisión ya no será como antes y ya se está viendo con los nuevos televisores, incluso con las tablets o smartphones, puesto que se está buscando integrar todo en un mismo dispositivo con el fin de compartir todo en tiempo real. Otra tendencia y que está aumentando cada día más es la de las tiendas o almacenes integrados a Facebook. Ya no solo existen las “Fan Page”, sino que las empresas han entendido el verdadero valor que

tiene esta red social y han empezado a usar las aplicaciones para que las personas entren y hagan compras online directamente desde la red social.

Con base en lo comentado y analizado se puede decir que existen unos puntos claves para determinar las tendencias que se manejarán en las redes sociales:

- Las empresas empezarán a ver la importancia de construir un valor agregado alrededor de su marca, con base en una estrategia de marketing 360°.
- Con la creciente multiplicación de usuarios de las redes sociales, las marcas empezarán a desarrollar nuevos modelos para usar a estos usuarios como multiplicadores; vendedores de su marca.
- Se buscará que los usuarios vayan más allá de un “Like”, con diferentes incentivos, como las micro-metas, lo cual producirá un impacto en sus ventas y por lo tanto en sus ganancias.
- Facebook se convertirá en un buscador social y Twitter en la sala de redacción más grande del futuro.
- La publicidad evolucionará y pasará de lo tradicional a lo digital, con más contenido y una nueva experiencia para el usuario.

1.2.3. HERRAMIENTAS.

Es muy común observar en las redes sociales la cantidad de opciones que tenemos para “viralizar” un producto, una información, un archivo, una foto, un video o, en fin, lo que se quiera. Las redes sociales nos ofrecen muchas maneras de realizarlo. Por ejemplo, Facebook tiene la opción de colgar en el muro de los amigos fotos, videos, archivos, así

como también le permite poner en que sitio se encuentra ubicado, para que la gente conozca donde estuvo. Existen múltiples herramientas que ayudan a que la información sea más completa e inmediata, pero y ciertamente menos privada.

Así mismo, Facebook ya tiene integrada la opción de YouTube e Instagram, lo que permite ampliar la forma de comunicación entre usuarios, e incluso entre usuarios y marcas. Con la compra de Instagram por parte de Facebook las opciones de globalización se ampliaron, puesto que el usuario tiene la opción de compartir o no su imagen en Facebook o simplemente la publica en Instagram.

En general existen muchas herramientas de comunicación en Facebook, como el inbox, los grupos a los que se pertenece, las fan pages, las aplicaciones, lo que permite que los anunciantes estén usando esta red social para generar adeptos a las marcas y propiciar un incremento en las ventas, lo que seguramente aumentará sus ganancias.

Twitter no se queda atrás y también tiene la opción de geo localización, así como la de compartir fotos y videos. Actualmente al publicar un video o imagen en twitter, éste aparece en el “time line” de imágenes, lo que genera un mayor impacto puesto que no solo se queda en el link publicado, sino que también está la opción de ver el contenido multimedia en tiempo real. También Twitter da la opción de los “hash tags”, que simplemente es una manera de agrupar las diferentes opiniones y reunir las en una sola parte, con el objetivo de analizar que están pensando otras personas sobre el tema alrededor del mundo.

1.3. ¿POR QUE TODO EL MUNDO QUIERE ESTAR EN FACEBOOK Y TWITTER?

Constantemente escuchamos frases como “en una red social hay de todo” o “si no tienes twitter o facebook, estas out”. También es muy común escuchar “es que yo debo estar en facebook, y si no tengo una cuenta de twitter no soy nadie”. Hoy en día a todo el mundo le parece atractivo estar en una red social, parece ser una moda, y es esa moda la que ha tocado la industria. Las marcas quieren a toda costa estar en una red social, principalmente porque no les ocasiona gastos, por cuanto es gratis. Pero alguna vez se han preguntado ¿Qué beneficios les trae estar en ellas? Creo que muy pocas lo han hecho y es principalmente por el hecho que no importa quien esté, ellas también deben estar. Existe una imagen (Cuco Almería, 2012) que describe porque las marcas, empresas y pymes quieren estar en las redes sociales (Véase Figuras 1, 2, 3 y 4).

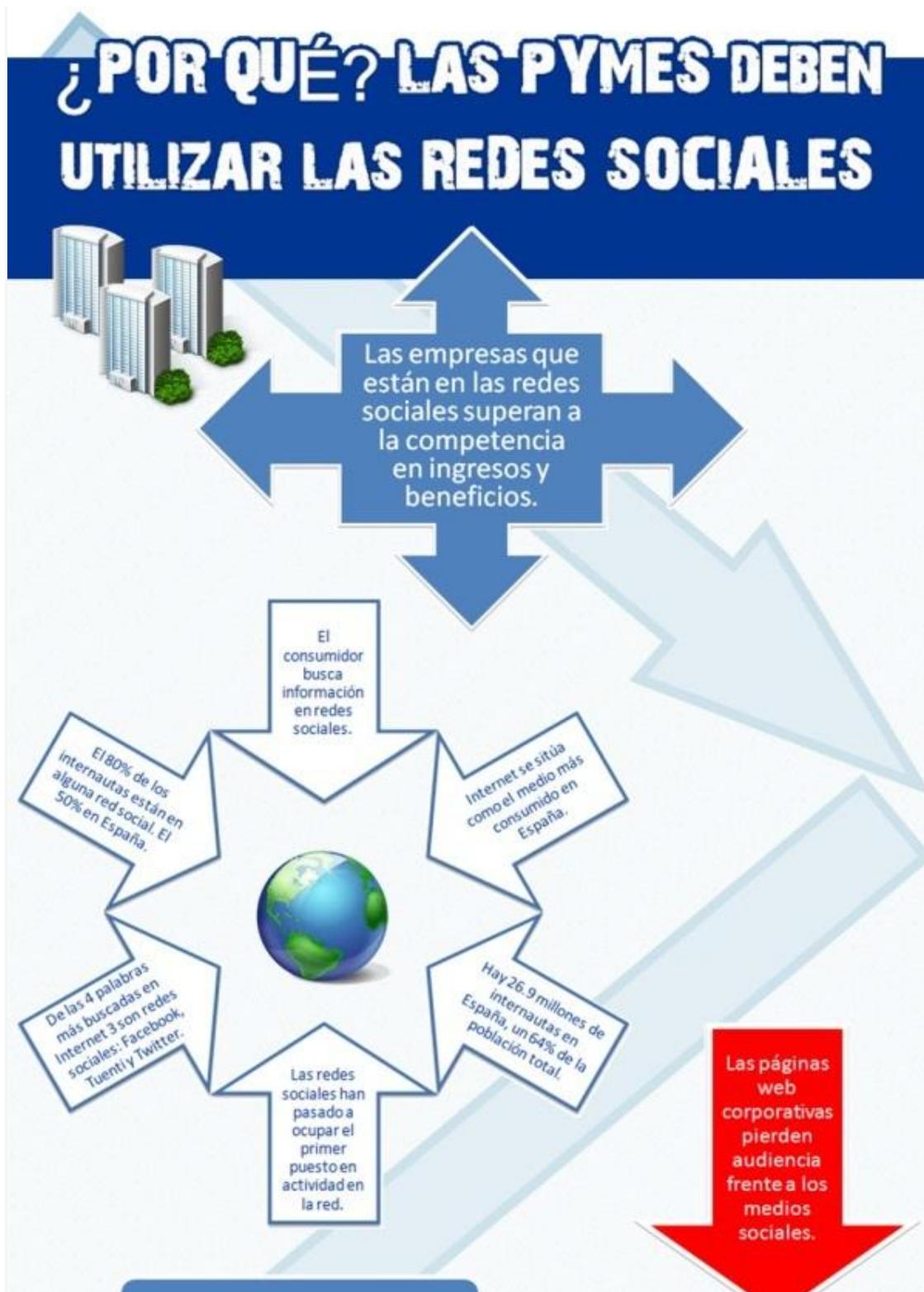


Figura 1. Infografía ¿Por qué las Pymes deben usar las redes sociales? Tomada de <http://cucoalmeria.net/2012/04/porque-las-empresas-deben-de-estar-en-las-redes-sociales/>

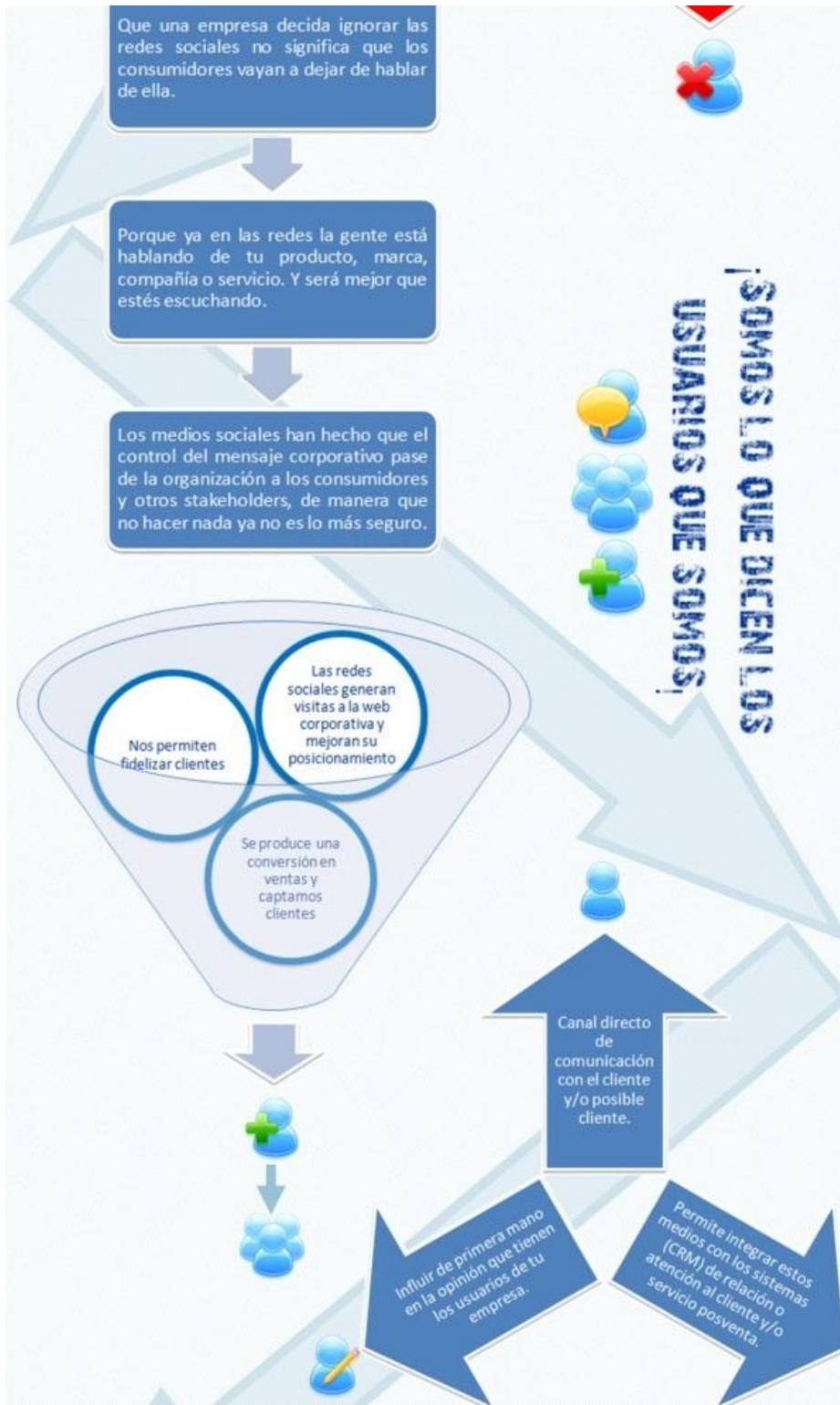


Figura 2. Infografía ¿Por qué las Pymes deben usar las redes sociales? Tomada de <http://cucoalmeria.net/2012/04/porque-las-empresas-deben-de-estar-en-las-redes-sociales/>



Figura 3. Infografía ¿Por qué las Pymes deben usar las redes sociales? Tomada de <http://cucoalmeria.net/2012/04/porque-las-empresas-deben-de-estar-en-las-redes-sociales/>

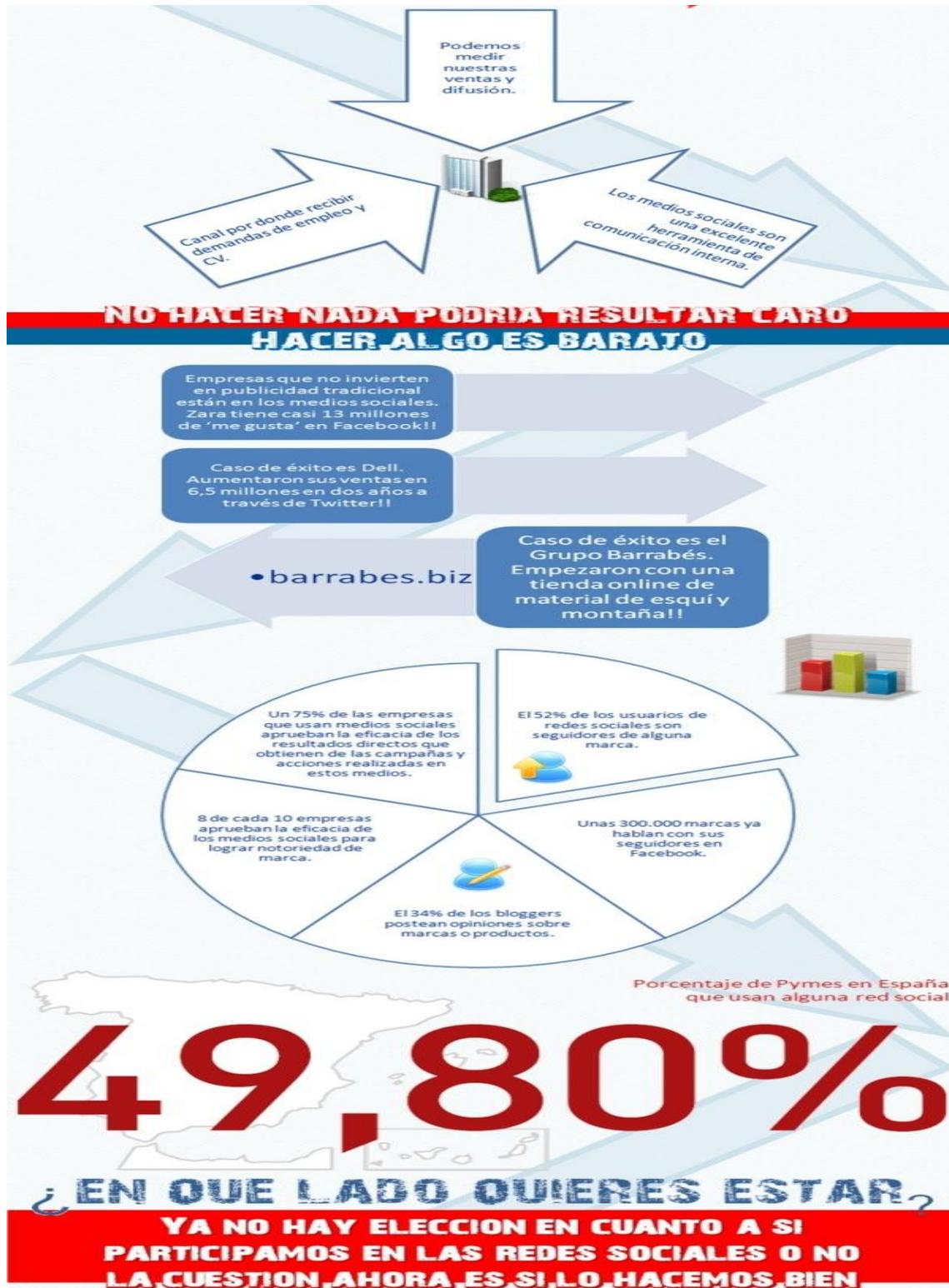


Figura 4. Infografía ¿Por qué las Pymes deben usar las redes sociales? Tomada de <http://cucoalmeria.net/2012/04/porque-las-empresas-deben-de-estar-en-las-redes-sociales/>

Las redes sociales no son para todo el mundo y muchos menos lo son para las empresas o marcas. Estas fueron diseñadas para la gente del común; que las marcas hayan querido incursionar en ese ámbito es otra cosa, pero esto lo único que ha generado es una variedad de temas y de “fan pages” que a veces resultan inútiles. No todas las empresas deben estar en una red social, no todas las marcas tienen la capacidad para mantener siempre activa su cuenta de facebook o twitter, no todos deben apostar por esta nueva “moda” en la publicidad, puesto que a largo plazo les podría generar un dolor de cabeza innecesario.

1.3.1. TRENDING TOPICS.

Esta manera de fomentar la comunicación es usada especialmente en Twitter, puesto que la empresa de microblogging es la única que permite almacenar en un solo lugar varios temas de gran interés tanto para los usuarios como para las marcas. Los trending topics son palabras o frases que en un determinado momento o día se estén usando con mayor frecuencia en la red. Las diez más relevantes se muestran en la parte izquierda de la pantalla de inicio de cualquier cuenta de Twitter, pero tal ha sido el auge de esta palabra, que hoy en día se está usando como una expresión para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

Es así como este nuevo medio de comunicación y de comercio ha aumentado su poder, al punto que ya las empresas deben tener destinado una parte de su presupuesto de publicidad o marketing para este tipo de comercialización, ya que un solo “trending topic patrocinado” puede llegar a costar más que un comercial de televisión. La ventaja que esto le ofrece a la marca, es que le permite figurar durante todo el día en las primeras

posiciones de los temas preferentes, logrando captar la atención de más de 160 millones de personas al día. Empresas como Coca-Cola, Starbucks y Virgin America ya han pagado para permanecer constantemente en esta parte de la red social y así estar siempre en el top of mind de los consumidores.

1.3.2. ENGAGEMENT.

Otra de las formas que se están usando para que los usuarios permanezcan fieles a una marca; es el Engagement, (es el grado de interacción del usuario con la marca). Se basa en crear una fidelidad y motivar a los usuarios para que la defiendan y se sientan pertenecientes a una sola marca, con el fin de generar un voz a voz y lograr que nuevos usuarios o compradores conozcan los productos o servicios que la marca ofrece.

Existen muchas herramientas para medir el engagement, como por ejemplo, Facebook Insights, y lo mide basándose en los “likes” que la fan page recibe, pero a decir verdad, la única manera real de medir el engagement es con la interacción que haga el usuario con la marca, puesto que no es lo mismo decir “me gusta” a que el usuario mantenga una conversación continua con ésta, ya que se confirmaría que el consumidor está destinando tiempo y esfuerzo para vivir una experiencia distinta.

“La comunidad es lo que hace Instagram especial. Desde el primer día, hemos hecho un gran esfuerzo en prestarle mucha atención a lo que nuestros usuarios nos dicen - desde Twitter, Facebook, email, comentarios en el App Store y en la aplicación - y eso hasta el día de hoy no ha cambiado. Crear relaciones con todo tipo de usuarios ha

ayudado y ayudará a formar nuestra visión mientras trabajamos para crecer y nutrir a la comunidad.”

– Josh Riedel. Community Manager de Instagram.

“No deleites a tus miembros de tu comunidad una sola vez. Crea relaciones duraderas con tus usuarios: Después de establecer una conexión por primera vez, vuelve a contactarlos a pedirles su opinión, invítalos a alguna reunión de usuarios o meetup, o mandarles una tarjeta de navidad. Demuéstrales que los recuerdas y valoras, esto hace una gran diferencia.”

– Teresa Wu. Community Manager de Google Docs.

Existen ciertos tips para lograr mantener el engagement que las marcas están buscando y que son de vital importancia para una empresa:

- Es importante que los usuarios no se sientan ignorados. La marca debe intentar responder todos los mensajes que les llega. Que el usuario vea que se tomo el tiempo para elaborar una respuesta, debe ser personalizada y no estándar.
- Los consumidores o usuarios deben sentir que están hablando con una persona y no con una empresa. Hay que manejar un lenguaje acorde, natural, que no se sientan presionados o que piensen que constantemente les están vendiendo algo.
- Hay que estar generando constantemente contenido de interés, contenido que no aburra y que genere nuevas experiencias en el consumidor. Hay que definir a que segmento se quiere llegar y que es lo que más le gusta a los usuarios.

Con base en todo esto, en la actualidad las empresas buscan que sus marcas sean mucho más que la identidad del producto. Están buscando convertir la marca en la proveedora de nuevas experiencias para sus consumidores, más allá de lo que realmente ofrece, es por eso que están creando contenidos de entretenimiento en los que la marca es parte fundamental de los mismos, enriqueciéndolos, aportando y manteniéndose activa.

El engagement es una nueva forma de marketing, un marketing que está constantemente escuchando al consumidor. Está centrada en las necesidades, deseos, anhelos, estilos de vida de los usuarios, manteniendo la ética y moral, basados en la forma como estos consumidores viven la vida, como se relacionan con el mundo y las marcas que los rodean.

1.3.3. BRAND AWARENESS.

Este concepto del marketing es muy utilizado en las grandes empresas, y lo usan como forma de reconocerse comercialmente, pero que a su vez afecta psicológicamente a los consumidores, en la mayoría de los casos subliminalmente. La recordación de marca es muy importante para las empresas, puesto que les permite medir si le están llegando al target o no. Por eso las marcas cada día quieren estar mostrándose en cualquier parte, sin importar la contaminación visual que puedan llegar a generar. Ellos quieren llegarle a los consumidores con el fin de mantener ese top of mind y poderlo traducir en ganancias, puesto que a mayor reconocimiento, mayor será el número de ventas, y a un menor reconocimiento, menor el número de ventas (esa es la creencia a la que están sujetas las grandes marcas).

A raíz de eso es que cada día vemos más y más invasión publicitaria en las redes sociales, unas redes sociales que como su nombre lo dice es para la gente, no para las marcas. Pero ha sido tal la demanda, que Facebook y Twitter se vieron en la obligación de abrir un espacio exclusivo para patrocinios, publicidad y creación de páginas especiales para las marcas.

Las redes sociales se han convertido en el sitio preferido por las marcas para empezar a promocionar sus productos. También se han convertido en la forma más eficaz para mantener una recordación de marca, mantener la fidelidad de los consumidores y hacer que los usuarios con un simple color o logo reconozcan o asuman que esa es la marca, sin importar si se acuerdan o no de los anuncios o promociones de las mismas. El brand awareness lleva mucho tiempo posicionado en el marketing, pero en el marketing social hasta ahora lo está empezando a hacer, lo que genera un reto mayor para las empresas, puesto que deben generar una recordación de marca acorde a los lineamientos básicos de una red social, sin tanto spam, ni contenido aburridor. Deben generar una recordación de marca que genere expectativa, que le genere al usuario una nueva experiencia, que haga que el usuario este siempre pendiente de lo que van a publicar, para mantener así su top of mind y poder convertir eso en ganancia.

1.4. MARCAS EN UNA RED SOCIAL: ¿VENTAJA O DESVENTAJA?

Existen muchos pros y contras del porque una marca debe o no estar en una red social, especialmente hablando de Facebook y Twitter. Sin embargo, no existe una manera confiable de medirlos. Esto solo se puede medir por medio de la experiencia personal de cada uno de los usuarios y es algo que se le ha dificultado a las marcas lograr, puesto que

son millones los usuarios en estas redes sociales, lo que hace que la segmentación de la misma se vuelva complicada.

Estar en una red social no es sinónimo de buen negocio. Esto se debe a la cantidad de errores que pueden llegar a cometerse, así como a la manipulación a la que están constantemente expuestas estas páginas en facebook o twitter. Sin embargo, no todo es malo. Estar en facebook o twitter tiene sus ventajas, como por ejemplo, la gran cantidad de usuarios que pueden llegar a visitar la fan page o hacerle un retweet a algún comentario que la marca haga en twitter. Esto generaría por parte del usuario recordación de marca, fidelidad, lealtad y posiblemente le genere ganancias a la marca. Pero así como puede ser bueno, también puede ser un arma de doble filo, porque la marca debe saber muy bien como penetrar el público objetivo, como generarle al consumidor nuevas experiencias, expectativas, que el usuario se sienta atraído hacia el twitter o fan page de la marca. Si una marca no es capaz de generar esto, es mejor que no esté en una red social, puesto que el consumidor se aburrirá.

Cuando hablamos de marca, nos referimos a todo lo que es comercial o puede llegar a serlo, en ese orden de ideas las personas que son personajes públicos también cuentan como marcas, puesto que se está vendiendo ante un público que los mira, los critica y les opina. Pero así como las marcas deben tener cuidado de lo que publican, estos personajes también lo deben hacer y lo deben hacer precisamente porque son personajes públicos a los que las personas están mirando constantemente y ante cualquier error, no dejaran de desaprovechar el momento para intentar dañar su imagen.

Es por esto que este tipo de personas deben saber en qué momento twitear algo, deben saber que twitear. Pueda que sea una ventaja estar en las redes sociales, pero siempre y cuando mantengan la compostura y una coherencia en lo que publican. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos empiezan a darle retweet a todo lo que sus “followers” les escriben y ya llega un punto en que se vuelve aburrido, haciendo que las personas los dejen de seguir, perdiendo credibilidad y la coherencia que han mostrado en otros medios de comunicación.

A ciencia cierta no se sabe si estar en una red social puede llegar a ser útil o no, puesto que no existe una manera confiable de medir las percepciones de los usuarios. Pero algo que sí es cierto, es que para que una marca logre algún tipo de ventaja en una red social, debe estar pendiente siempre de sus consumidores o usuarios, respondiendo acordemente a las opiniones e inquietudes de los mismos, manteniendo una coherencia, generándole al usuario una nueva experiencia de interés, para así generar una fidelidad y un voz a voz constante.

1.4.1. INMEDIATEZ ¿QUE TAN BUENA ES?

Algo que generan las redes sociales es la inmediatez. Esto se debe a que todo lo que se está comunicando, se está publicando en tiempo real, algo que en teoría es bueno, pero ¿Qué pasa si el usuario no está conectado en ese momento? Para nadie es un secreto que los usuarios hoy en día se la pasan conectados constantemente, desde su pc, tablet o smartphone, pero no siempre están pendientes de lo que está pasando en las redes sociales. Es en ese caso donde se cuestiona el tema de la inmediatez y la ventaja que esta generaría,

ya que la marca puede publicar algo de interés para su grupo objetivo, pero el usuario al no estar pendiente puede dejar pasar esa información.

El tema de la inmediatez siempre será un tema de discusión abierta, un debate al que quizá nunca se le encuentre un fin, puesto que muchas veces la inmediatez a la que se está expuesta hace que se pierda la interacción con la verdadera realidad. Siempre habrán las personas que lo defiendan como las que no, es por eso que las marcas deben saber cómo usar ese tipo de información para que esta se convierta en algo a favor y no en contra.

2. ¿POR QUÉ LAS MARCAS NO DEBEN ESTAR EN LAS REDES SOCIALES?

(FACEBOOK Y TWITTER).

A diferencia de lo que muchos creen, una marca NO debe estar en una red social, exponiéndose a su desprestigio, a la constante crítica y al posible deterioro de su imagen. Como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales son una “moda” que cada vez coge más adeptos, tanto como usuarios como marcas. Es tal la avalancha “interactiva” que este fenómeno ha ocasionado, que hace sentir que si “uno no está ahí” es porque algo malo debe estar haciendo. Hoy en día todo el mundo desea estar en una red social, sin importar cual sea. Cabe anotar que la mayoría de personas y empresas quieren pertenecer a Facebook y Twitter, dos redes sociales que en los últimos años han incrementado sus usuarios, al punto que hoy en día han abierto espacios publicitarios para las marcas.

Pero hay algo que las marcas aún desconocen y que puede a futuro llegar a ser perjudicial para la imagen de la misma. Este desconocimiento se trata de la presencia de la empresa en las redes sociales y su poca conveniencia sobre su inserción en ellas. Si una marca desea estar en una red social debe tener una estrategia de comunicación bien fundamentada que le de la capacidad de mantenerse activa y no terminar con los mismos “clichés” con los que muchas marcan terminan. Por otro lado, los personajes públicos, como cantantes, futbolistas, artistas, políticos, etc., también se cuentan como marca, puesto que están constantemente vendiéndose ante un público objetivo.

“Por un lado, tienes al autor independiente, cantante o artista que no puede dedicarse a lo que hace y tuitear todo el tiempo y, por el otro lado, tienes instituciones a las que les iría muy bien simplemente con un buen sitio web”

Seth Godin, especialista en medios sociales para la FT (Financial Times)

Un claro ejemplo, es la fabricante de armas en el Reino Unido, James Purdey & Sons que llevan casi 200 años en el mercado y hasta el momento no han explorado las redes sociales para “ampliar su mercado”, porque gracias a su larga trayectoria, la marca conoce muy bien a todos sus clientes y no ve necesaria esa nueva forma de marketing. Pero no todas las marcas, han entendido eso y quieren estar en una red social sin importar las consecuencias que esto pueda acarrear. Creen que si su marca no está en una red social, ya sea Twitter o Facebook, no son nadie. Qué si no ganan adeptos, followers o likes, no van a obtener ganancias. En fin, hay muchas razones detrás del porque una marca quiere estar en una red social. Sin embargo, a pesar del “boom” que esto está causando, no todas las marcas están en la capacidad de estar en una red social.

Cabe anotar que si una marca desea estar en una red social, debe tener en cuenta muchos factores, que en un futuro lejano o cercano pueden llegar a afectar su imagen; adicionalmente deben entender que para pertenecer a la red social deben seguir unos parámetros de convivencia, coherencia y respeto por los usuarios y consumidores de la misma. Si se cometen errores, o no se lleva acabo bien la tarea, la imagen de una marca, puede llegar a salir perjudicada.

Las marcas que ya se encuentran en una red social, es más que todo, porque ya tienen una relación preestablecida con su consumidor o usuario, haciendo que éste esté constantemente interactuando con la marca a través de la fan page o la cuenta en twitter. Pero las marcas deben cuestionarse, antes de seguir incursionando en las redes sociales, si tienen algo de valor que les puedan comunicar o compartir a su comunidad.

Lanzarse al universo de los medios sociales sin haber pensado antes en una estrategia de comunicación, si es conveniente o no, puede causarle muchos problemas a la marca en un futuro cercano. Muchas marcas abren las cuentas en las redes sociales, porque sí y de vez en cuando, entran, interactúan, cuelgan alguna noticia, pero no lo vuelven a hacer en mucho tiempo, generando una percepción de desorden y haciendo que el interés se pierda. Eso es algo que las marcas aún no han entendido; el hecho de desarrollar una estrategia de comunicación en los medios sociales requiere de tiempo, energía y esfuerzo.

A continuación se describirán cinco posibles razones por las cuales las marcas NO deben estar en las redes sociales.

1. Las marcas creen que todos o la mayoría de sus seguidores en las redes sociales, más que todos los que participan o compran sus productos, hablan de los mismos con sus contactos. La verdad es que no siempre es así. Que un usuario de “like” a una fan page, a una foto que la marca subió, no quiere decir siempre que sus contactos estén interesados o que decidan ir a comprar ese producto. Muchas veces algún usuario fiel a la marca va y compra un producto pero éste no lo promociona en las redes sociales por miedo al “qué dirán”. Lo mismo pasa con los tweets de las marcas. Que un usuario le de retweet a alguna noticia que la marca subió, no quiere decir que los followers del usuario estén interesados en leer el artículo, noticia o lo que se haya comunicado.
2. Hablar de Facebook y Twitter como una plataforma para todas marcas, es falso. En el caso de Facebook, que actualmente tiene unos 1,000 millones de usuarios, cabe anotar que sería útil para grandes marcas, puesto que serian “1,000 millones de potenciales compradores”, pero ¿Para las empresas medianas o pequeñas si es útil este servicio? Esto es algo que nunca se han preguntado. Si el target específico o potenciales compradores de una mediana o pequeña empresa están usando las redes sociales y si estos mismos pasarían a visitar la fan page o el time line de twitter.
3. Como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, las redes sociales nacieron para las personas, para poner en contacto a personas entre sí, no para poner en contacto a clientes con marcas. Muchas veces las personas se sienten intimidadas y sienten que las marcas con el constante bombardeo de publicidad y de contaminación

visual, están invadiendo la privacidad de los usuarios, causando que la imagen pierda credibilidad.

4. La idea principal para que una marca esté en una red social, es la “conversación” que ésta puede llegar a tener con un consumidor o usuario, ya sea dando su opinión sobre la marca, los productos o servicios que ésta ofrece. Pero esos comentarios, pueden ser negativos, positivos o neutrales. El problema es cuando la mayoría de los comentarios son negativos, en especial para una pequeña empresa, ya que ésta no tiene la capacidad de responderlos todos, ocasionando que la imagen decaiga más y que posiblemente tenga que cerrar sus cuentas en las redes sociales.
5. Hay una última razón, que no está conectada con Facebook y Twitter, pero que sí es importante mencionarla. Son los Blogs. Un blog que no se esté actualizando constantemente y de la forma adecuada, se puede convertir en publicidad negativa para la marca. Muchas empresas se lanzan a abrir un blog sin una estrategia, lo que ocasiona que sus publicaciones sean desordenadas.

2.1. ERRORES COMUNES.

Al ser las redes sociales un “boom” que está de moda en este momento, las marcas no tienen muy claro la forma como deberían intervenir en este tipo de espacios, por lo que normalmente cometen muchos errores que en muchas ocasiones les puede salir caro. Desde el error más simple como no responder adecuadamente una inquietud o no responderla, hasta responder según el criterio y opinión del Community Manager.

Cabe anotar que las redes sociales es la oportunidad para que las marcas se den a conocer de una forma más humana y personal, estando en contacto con los usuarios, interactuando con ellos, contando experiencias, recibiendo opiniones y contestando cualquier duda; cosas que de otra forma no sería posible hacer. Sin embargo, muchas veces, en especial las medianas empresas, descuidan esto, lo que va generando una mala percepción por parte del usuario, ocasionando que la imagen de la marca se empiece a ver afectada.

A continuación se nombrarán los errores más comunes que las marcas comenten en las redes sociales:

1. Muchas veces por el afán de estar en todas las redes sociales, las marcas no completan al 100% sus perfiles, ocasionando que el usuario, especialmente sus posibles clientes no la conozcan mejor, generando una percepción de poco profesionalismo.
2. Las marcas no tienen cuidado con sus comentarios y muchas veces por querer responder a alguna crítica, termina enfrentándose con el cliente, generando un malestar entre los demás usuarios. Así mismo, intentan borrar las publicaciones donde hay críticas comentarios negativos, ocasionando que la reputación de la marca se vea afectada, puesto que no responden con diplomacia, tratando de ocultar algo que a los usuarios en algún momento dado les pueda llegar a interesar.
3. La mayoría de marcas creen que con auto promocionarse muchas veces el mismo día están logrando una mayor cobertura y voz a voz, pero en realidad lo que eso

puede estar ocasionando es una saturación de los medios sociales en donde la gente se aburrirá de ver lo mismo. Es mejor calidad que cantidad.

4. El silencio es una de las principales razones por las cuales los usuarios pierden el interés en cualquier marca. Una marca inactiva en Facebook o Twitter se torna aburrida, sin interés alguno, además se va perdiendo de los buscadores y la oportunidad de interactuar con los usuarios es nula. Muchas veces las marcas no saben qué publicar o esperan mucho tiempo entre una publicación y otra, así como tampoco responden a los comentarios, mensajes o correos que les llega. Así mismo el Community Manager no tiene los conocimientos necesarios, ni los permisos requeridos para dar una respuesta rápida o más concreta a los usuarios.
5. Las marcas creen que por ser redes sociales, todo es gratis. La verdad es que no. Detrás de todo debe haber un grupo de asesores, de trabajo y de personas que estén constantemente revisando la estrategia y todo lo que tenga que ver con el marketing social. Así mismo cometen el error de contratar estudiantes/practicantes para que les manejen las redes sociales básicas, generando que éstos al no tener la experiencia necesaria puedan cometer errores, incluso generando una crisis, con pérdida de clientes, proveedores, etc. No obstante, también se “lanzan al ruedo” sin un plan estratégico de comunicación, sin saber cuáles son los objetivos, las herramientas a utilizar, el target, etc.
6. Comprarle los tweets a las personas que tienen muchos seguidores, es un error muy común de las marcas. Ellas creen que twitter es como la radio, la televisión o la prensa donde las estrategias del pasado servían. Al comprar los tweets hacen que

los usuarios se puedan llegar a sentir ofendidos. Incluso la persona a la que le pagaron por publicar el tweet puede cometer algún error, avergonzando a la marca.

7. No se está generando contenido de valor y simplemente se está publicando lo más relevante de cada marca, haciendo que las personas pierdan el interés. Se está llegando a un punto en que ya no saben que más comunicar y empiezan con tweets o publicaciones como “Buenos días mi gente, esperamos tengan un lindo día” o “¿Que tal estuvo su semana?”. Son comunicaciones que hacen que la marca no tenga un rumbo fijo.
8. No escuchar a los clientes o usuarios es otro error muy común. Las marcas creen que el marketing social es como el marketing tradicional, lo que genera que las marcas pierdan la oportunidad de obtener algún tipo de retroalimentación por parte de los consumidores, así como de conocer sus opiniones y críticas sobre los productos o servicios. En las redes sociales las respuestas se dan en tiempo real, haciendo que el usuario quiera que ésta misma se le haga en retorno para sentirse satisfecho.
9. Si una marca entra a una red social es para quedarse y no para durar unos días o semanas. Muchas marcas abren sus perfiles para generar una campaña en redes sociales y al cabo del fin de ésta, dejan el perfil ahí, en el limbo. Entrar a una red social es para generar beneficios a largo plazo, diseñando una estrategia de comunicación medible.

10. Generar tweets de 140 caracteres, genera que las personas no puedan darle un retweet y hacer un comentario. Hacer tweets largos solo aburre, porque hay mucha más información de la debida. En Facebook generar textos largos solo implica una pérdida de tiempo, puesto que los usuarios no lo leerán y tampoco interactuaran con la marca o el producto.

11. Algunas marcas creen que al pagarle a un Community Manager, los seguidores empezaran a multiplicarse, pero una cosa es gestionar una cuenta y otra es crear una campaña de publicidad que atraiga usuarios. Así mismo la marca no debe salirse del contexto y de la coherencia que ésta abarca.

12. Darle retweet a todo lo que los usuarios comentan y opinan sobre la marca es el error más común que existe. Las marcas creen que con eso van a ganar más audiencia y seguidores, pero en realidad lo que están generando es una aburrición entre sus usuarios, haciendo que éstos decidan darle unfollow o dejan de seguir la fan page. El darle retweet a más de una opinión es llenar el timeline de sus seguidores con “basura” que a mucha gente no le interesa leer.

Estos son algunos de los muchos errores que las marcas pueden llegar a cometer dentro de una red social. Son errores que tienen solución, siempre y cuando se sigan unos parámetros. Las marcas siguen cometiendo este tipo de errores, porque están pensando que todo lo están haciendo bien, y la verdad o la realidad es otra. Hay que concientizar a las marcas que una red social puede ser usada en pro de su producto o servicio, siempre y cuando la estrategia usada sea la adecuada y le inviertan una cantidad de tiempo y dinero a la misma.

2.1.1. CASOS NO EXITOSOS.

Más que casos no exitosos, son casos en los que errores humanos, de precipitación o desconcentración han hecho que personajes públicos y marcas de la vida cotidiana hayan tenido que afrontar grandes problemas por publicaciones que hicieron en sus páginas de facebook o twitter. La mayoría de los casos han sido por tweets que personajes públicos han hecho en sus cuentas de twitter y que han generado polémica, críticas y una avalancha de comentarios tanto de los medios de comunicación como de los usuarios normales de estas redes sociales.

No hay que ir muy lejos para ver estos casos. Acá en Colombia es la constante, puesto que la gente tuitea lo primero que se le ocurre, o lo que se le viene a la cabeza sin medir las posibles consecuencias que ese tweet podría generar. Así quedó evidenciado en la imagen (Jaimes, 2013) donde el Senador de la República Armando Benedetti quién hizo unos trinos, durante los Oscar, un poco ofensivos para la comunidad de actores nacionales (Véase Figura 5). Una vez hecho estos trinos, se le vino una avalancha de críticas al Senador Benedetti, porque no midió sus palabras y creyó que lo que estaba diciendo, estaba bien dicho. Además cometió un segundo error y fue argumentar que lo mismo que él había dicho lo habían dicho periódicos y periodistas de Estados Unidos. ¿Será que el Senador Benedetti cree que la cultura colombiana es igual a la cultura estadounidense?



Figura 5. Imagen del Time Line de Twitter de Armando Benedetti. Tomada de <http://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/armando-benedetti-califica-de-tontos-a-actores-de-premios-oscar-y-enciende-el-twitter/20130225/nota/1848262.aspx>

El caso más recordado en los últimos días es el de Fernando Gómez, quien iba a ser el Presidente de la Empresa de Energía de Bogotá, pero que a raíz de unos tweets inapropiados, y ante la presión de los medios de comunicación, originó que él mismo tomara la decisión de renunciar a la presidencia por solicitud de la junta directiva, que consideró inapropiado su comportamiento y por ende se truncó su posesión.

"Sabían que algunos moteles tienen cuenta de Twitter. Qué miedo. No me imagino a la camarera trinando cuando esté haciendo la carretilla"

Fernando Gómez

"El nuevo dorado muy bonito pero toca traer lonchera, no venden ni mierda"

Fernando Gómez

Cabe recordar el gran error que cometió el Presidente de la Cámara de Representantes de Colombia y del Partido Liberal; Simón Gaviria. Este personaje en un tweet que después erróneamente borró, dijo que él había firmado la reforma a la Justicia sin haberla leído bien, que pasó por alto muchas cosas y que además no entendía muy bien todo. Una vez hizo público eso, se volvió en el "trending topic" de twitter al ser criticado por la comunidad de la red social que le cuestionó duramente su capacidad como legislador.

Acá es donde nos damos cuenta que las marcas, en este caso, personajes públicos, no saben cómo usar adecuadamente las redes sociales y creen estar exentos de cualquier crítica o posible agresión por parte de los usuarios de la misma. Si un personaje público abre una cuenta en twitter o facebook debe tener claro que estará siempre bajo la lupa de cualquier personaje que ante cualquier error o comentario mal hecho, no dudará en criticar y en hacer lo posible por dañar la imagen de esa marca.

2.1.2. COMMUNITY MANAGER: ¿EN MANOS DE QUIEN ESTA LA MARCA?

En la actualidad las empresas han entendido que las redes sociales son el nuevo medio por el cual pueden hacer público un producto o servicio, manteniendo una conversación en línea con el usuario, interactuando con el mismo, opinando y recibiendo críticas. Es por eso que en las marcas, agencias de publicidad y empresas, existe un personaje que es el encargado de manejar toda la parte del marketing social del producto o servicio. Este personaje es conocido como Community Manager, y de un tiempo para acá ha venido cogiendo mucha fuerza, posicionándose entre los copiers, creativos y demás personas que están detrás de toda la imagen publicitaria de una marca. Pero ¿Qué es un Community Manager?

Un Community Manager o Social Media Manager, como también se les conoce, es la persona encargada de construir comunidades alrededor de una marca. Es la que realmente hace los perfiles de la empresa en las redes sociales, siempre procurando que sea coherente y reflejen lo que realmente es la marca. Así mismo es el encargado de escuchar el “ruido” social que la marca está generando en las redes sociales con el fin de darse cuenta de que

está hablando la gente, cual es la competencia, qué es lo que realmente le gusta a los fans y seguidores, qué contenidos pueden ser del agrado de los usuarios y que compartan entre sí, y finalmente si la marca si es conocida entre el público objetivo.

“Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”

AERCO

“Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca.”

David Coghlan, profesor de la Trinity Collage de Dublin

El trabajo del Community Manager no siempre es el de estar detrás de un computador publicando actualizaciones de estado, posts o tweets, ni la de estar constantemente buscando incrementar los usuarios de las mismas, generando contenido para el público objetivo. Aunque un Community Manager siempre tiene que estar respondiendo a las preguntas e inquietudes de los usuarios hacia la marca, es el que

pone la cara, es la voz de la empresa en las redes sociales, también tiene que estar pendiente de cómo se está moviendo el mundo digital en todos los aspectos necesarios para seguir manteniendo la solidez que caracteriza a la marca.

Según Get Satisfaction y Column Five (Abril 2 de 2013), un Community Manager alberga en su interior distintas personalidades que a través de esta infografía las da a conocer:

“Por la mañana...”

1.Detective

Durante las primeras horas del día, los ‘community managers’ se ponen la “gorra” de Sherlock Holmes para tratar de identificar y solucionar problemas y buscar el apoyo del departamento técnico si es necesario.

2.Animadora

Un ‘community manager’ debe desplegar la misma energía que pone una animadora dando ánimos a su equipo para promover las interacciones entre marcas y clientes en las redes sociales.

Por la tarde...

3.Terapeuta

Los ‘community managers’ tienen que mostrar empatía por los miembros de la comunidad virtual que están gestionando. Necesitan ganarse la confianza de la comunidad, disculparse cuando es necesario, proporcionar consejos y también escuchar atentamente sus críticas.

4.Traductor

Lamentablemente no todo el mundo habla el mismo idioma. Por eso, los ‘community managers’ tienen que ejercer de intérpretes y ser capaces de trasladar adecuadamente las demandas del consumidor a los equipos de desarrollo de productos de las marcas. De igual manera, deben tener también la habilidad de convertir el lenguaje “geek” de estos equipos de desarrollo en lenguaje comprensible para el consumidor de a pie.

5.Diplomático

Comunicar noticias al consumidor en situaciones complicadas no es nada fácil. Por eso, es necesario que el ‘community manager’ esté armado de mucha paciencia y diplomacia para evitar herir sensibilidades.

Por la noche...

6.Cowboy

Cuando cae la noche, la Web Social se convierte a menudo el Salvaje Oeste, en un mundo donde no hay reglas y todo el mundo hace lo que le place. En estos casos, el ‘community manager’ debe asumir el papel de cowboy y domesticar en la medida de lo posible al “rebaño”.

7.Analista

Para tomar el pulso a la comunidad que dirigen, los ‘community managers’ tienen que ser capaces de leer y analizar las métricas de interacción con el consumidor. Los análisis son necesarios para optimizar estrategias de futuro en las redes sociales.

8. Autor

Desde el amanecer hasta el anochecer, los ‘community managers’ están escribiendo. Escriben artículos para blogs, respuestas en foros y anuncios en Facebook. Están generando constantemente contenido único que refleja la voz de la marca”

Si bien es cierto que todo lo anteriormente mencionado es lo que debe hacer un Community Manager, y es la razón por la cual son contratados. Las empresas han cometido muchos errores en la búsqueda del mismo, quizá por falta de conocimiento y terminan contratando a cualquier persona que tenga conocimientos básicos en las redes sociales para que les llene el blog, el twitter o facebook. Creen que el Community Manager es cualquier “geek” o “freaky” que esté conectado 24/7 a las redes sociales y esté constantemente publicando noticias, opiniones o lo que crea conveniente dar a conocer.

La marca no se le puede soltar a cualquier persona y menos a cualquier “geek” que crea que hacer retweet o darle like a cuanta foto haya sea lo más apropiado para a dar a conocer la marca. La marca se le debe soltar a una persona que tenga los conocimientos necesarios sobre estrategias de comunicación que logren una armonía entre el usuario y la marca. Así mismo esa persona debe saber cómo lograr compartir buenos contenidos sin vender, entender la mentira del retweet, saber escribir un post en el momento adecuado y lo más importante de todo, mantener una conversación

adecuada con el usuario, dando a conocer la marca de la forma más natural y coherente posible.

2.2. LOS USUARIOS SE ABURREN DE LO MISMO.

Al principio todo era euforia, con la salida al mercado de los smartphones, los usuarios se sentían asombrados con la capacidad que tenían de estar conectados desde cualquier lugar, al punto que hoy en día se volvió una necesidad estar pendiente de cualquier red social a la que se haga parte. Esa necesidad de estar conectados se ha convertido en una fatiga, un aburrimiento por las redes sociales, puesto que la mayoría de marcas que están en ellas no les están aportando nada nuevo a los usuarios, es la repetidora de la repetidora. Por eso los consumidores entran simplemente a revisar si hay alguna noticia de importancia o no, o simplemente a revisar si tienen algún mensaje nuevo, pero han perdido el interés por ver más allá, por seguir buscando y mirando si hay algo de valor que puedan encontrar. Por esta razón los usuarios migran a otras redes sociales, experimentan y evalúan otras alternativas y es ahí donde precisamente, las marcas deben estar atentas para tener presencia y poder explorar otros caminos de comunicación a través de las redes.

Las marcas no han entendido esto y muchas siguen cayendo en lo mismo. No son innovadoras, no rompen los esquemas, siguen con la monotonía, cosa que al final les puede costar caro, debido a que la gente dejará de seguirlas y tendrán una imagen desfavorable frente a los consumidores. No investigan más allá de lo que ven y las empresas siguen creyendo que entre más likes o followers tengan, mayor es su penetración, mayor será su ganancia y aceptación frente a su audiencia.

2.3. PERCEPCION DE LA IMAGEN DE LA MARCA POR MEDIO DE LOS USUARIOS, CUANDO ESTA NO CUMPLE LAS EXPECTATIVAS EN LAS REDES SOCIALES.

Las personas encargadas de manejar todo el concepto de una campaña publicitaria en las redes sociales, deben tener claro porque lo están haciendo y con qué fin. Estos encargados, que en la mayoría de los casos son los Community Managers, deben estar siempre atentos a los cambios y pensamientos de los consumidores. Los usuarios siempre están buscando cosas nuevas, innovadoras, que los sorprendan y les llame la atención. Si una marca no logra obtener esto, está corriendo el riesgo que su imagen se vea altamente afectada y que los usuarios empiecen a dejarla a un lado, porque pierden interés en la misma.

Las marcas deben estar constantemente adaptándose a el estilo de vida de los consumidores y de sus potenciales compradores o usuarios, para esto deben estar mirando los insights, las opiniones, las criticas, con el único fin de generar una conversación más natural con el usuario y así evitar que la percepción de la imagen descienda.

Los consumidores más activos exploran, son curiosos y les gusta estar constantemente mirando qué nuevas alternativas les puede ofrecer la marca. Pero si ésta no logra cumplir con sus expectativas, los mismos usuarios son los encargados de hacer que la imagen descienda, especialmente con el voz a voz, no solo el personal sino el social, puesto que las redes sociales son un medio muy eficaz para comunicar las cosas, son en tiempo real y se puede ver en muchos sitios.

3. DESPERTAR DE UNA REALIDAD.

Según la Real Academia de la Lengua Española (Mayo 5 de 2013), la palabra Red viene del latín *rete* y significa un conjunto o trabazón de cosas que obran a favor o en contra de un fin o intento común. Así mismo la Real Academia de la Lengua Española (Mayo 5 de 2013) define Social del latín *socialis* y significa perteneciente o relativo a la sociedad. Viendo estas dos definiciones, nos podemos dar cuenta, como bien lo había dicho anteriormente, que una Red Social tiene como fin, agrupar personas, para el intercambio constante de datos e información entre seres humanos. Las redes sociales conceptualmente nacieron para mantener comunicados a las personas entre sí, y las marcas en su necesidad de buscar nuevos canales de comunicación han querido involucrarse en éstas, yendo en contravía de la esencia de las redes sociales.

La evolución de la redes sociales ha sido tal que hoy en día cualquier persona, personaje público o marca quiere estar en ella. Existen muchos expertos que hablan del tema y dicen que la mejor opción en publicidad, mercadeo y constante manejo de marca es estar en una red social. Aconsejan a las empresas de la forma como éstas deben incursionar en las redes sociales y cómo lo deben hacer. Cabe anotar que la web fue diseñada para las marcas no para las personas, es por eso que uno siempre ve páginas como www.javeriana.edu.co y no ve uno www.andrestriana.com, porque la web no es para las personas, las redes sociales si, así como las redes sociales no son para las marcas, pero si para las personas.

Pero la realidad es otra. Las marcas en ningún momento debieron pensar en incursionar en las redes sociales esto con un único fin: Evitarse un dolor de cabeza. La realidad es que las redes sociales son más un dolor de cabeza para las marcas que una nueva forma de obtener ganancias. Todo aquel que maneje la imagen de la marca cree que estando en una red social lo que va a generar es top of mind, engagement, brand awareness, se convertirán en trending topic, etc, pero no es así.

“Si no hablan, no me entero”. Esta es la frase que todas las marcas deberían aplicar. Estar en una red social es estar expuesto a las criticas, opiniones, reclamos, trinos, etc, por parte de los usuarios hacia un producto o servicio que la marca ofrece, generando que la marca se vuelva en el blanco perfecto para todo tipo de opiniones. Con este ejemplo se podrá clarificar y entender mejor lo que se quiere decir. Imagínense que a un cliente de Mc Donalds Colombia le salga un gusano en la hamburguesa. Si este usuario hace parte de alguna red social lo primero que hará es entrar a ésta y contar lo que le pasó, y si tiene en cuenta en Twitter buscará involucrar la marca en su reclamo o trino.

Para ejemplarizar lo anterior, su reclamo en Twitter sería algo así: “Hoy estuve en @McDonaldsCol de la 93 y me salió un gusano en la hamburguesa”, este reclamo en redes sociales puede llevar a la marca a convertirse en trending topic negativo, generándole un dolor de cabeza, ya que su imagen se está viendo afectada, especialmente si no se recibe una respuesta inmediata por parte de la marca o algo que permita generar un intercambio de opinión en la red social.

Cambiando de escenario, ¿qué pasa si Mc Donalds Colombia no tiene cuenta en las redes sociales? Muy simple. La marca nunca se va a enterar que están hablando de ella,

por ende el usuario no va a encontrar el “@McDonaldsCol” y su tweet solo quedará como uno más en su línea del tiempo. Esto no significa que la marca no se pueda ver afectada, pero lo que sí está claro es que al no existir cuenta oficial, el eco en la red social será menor y su resonancia solo se reducirá a un reclamo público que no tendrá respuesta alguna y por ende la marca no se verá envuelta en un típico caso de ataque de trolls, que es como se conoce a quienes comienzan a bombardear indiscriminadamente a la marca ante su posible respuesta en las redes sociales.

Se sabe que detrás de la imagen de la marca existe un grupo de personas que están constantemente trabajando para ello. Así mismo al ver una campaña publicitaria se sabe del esfuerzo y trabajo detrás de todo. Sin embargo, las marcas creen que esa publicidad la pueden completar con la implementación de sus estrategias en las redes sociales, y lo que no saben es que están exponiendo la marca al escarnio público. Todo lo que hacen con las campañas ATL e incluso con las de BTL, donde están generando un alto impacto con la marca, puede llegar a verse afectado con las redes sociales. Esto se debe a que las marcas al estar en las redes sociales tratan de humanizarse para así poder mantener una conversación con el usuario, pero esto puede llegar a ser contraproducente puesto que en un momento dado la marca no sabrá qué más decir o no sabrá cómo mantener esa conversación y saldrá a publicar cosas como “Muy buenos días mi gente, esperamos tengan un lindo día” o “¿Quiénes entrenarán este fin de semana?”, frases que muchas veces a las personas no les interesa saber o leer, llegando a perder la coherencia con la que se han mostrado en televisión, radio y prensa.

No solo con las publicaciones con las que terminen saliendo en Facebook y Twitter, sino también con lo que personajes públicos puedan llegar a comentar sobre la marca.

Muchas marcas les pagan a figuras públicas para que tuiteen sobre la marca, con eso le hacen publicidad, pero esta figura pública sin unas guías de ejecución puede cometer errores que van en contravía de la credibilidad que busca la marca. Como ejemplo está el caso de David Ferrer, tenista español top 10 del ranking mundial de la ATP, a quien Samsung le pagó para que promocionara el Galaxy S4 por twitter, con lo que no contaba esta multinacional es que David Ferrer hizo el tweet desde un Iphone (Véase Figura 6), lo que generó inmediatamente reacciones desfavorables contra Samsung en las redes sociales, generándole un dolor de cabeza enorme y la vergüenza mundial, por semejante incoherencia. ¿Qué hubiera pasado si Samsung no paga por el tweet?, ¿Qué hubiera pasado si Samsung no estuviera en las redes sociales? La respuesta es simple. El error de David Ferrer no hubiera tenido un trasfondo tan grande como el que tuvo.



Figura 6. Imagen del tweet de David Ferrer desde su Iphone. Tomada de <http://sabiasundato.net/david-ferrer-promociona-el-galaxy-s-iv-desde-su-iphone-metida-de-pat/>

Las marcas creen que teniendo muchos likes en su fan page o seguidores en facebook están teniendo recordación de marca, engagement y que eso se convierte en ventas. Pero la realidad es otra. El hecho de tener muchos likes no significa que la misma cantidad de gente esté pendiente de las publicaciones o lo que haga la marca en las redes sociales. Un ejemplo claro es Gatorade Colombia, que tiene 77,313 seguidores en su fan page de facebook y 4,758 seguidores en twitter (Ver Figura 7 y 8), posiblemente para ellos eso significa tener engagement y estar en el top of mind de los colombianos, pero no es así, porque las publicaciones que hacen tanto en facebook como en twitter no están superando ni siquiera el 0.5% de likes, retweets, favoritos o

comentarios (Ver Figura 8 y 9). En la Figura 9 (Triana, 2013) podemos observar que a la publicación que hicieron donde dice “Fin de semana para hacer deporte. Queremos saber. ¿En qué ciudad tenemos más deportistas?” Solo 25 personas le dieron like, 23 la comentaron y ninguna la compartió, lo que nos demuestra que solo el 0.05% de las personas que siguen la fan page participó de la publicación, demostrando así que el hecho de tener muchos likes o followers no es sinónimo de engagement.

No solo pasa con Gatorade Colombia, también hay otros casos como Coca Cola que en la imagen de facebook (Triana, 2013) se puede ver que tiene 64 millones de seguidores y en la de twitter (Triana, 2013) tiene 27,346 seguidores (Véase Figura 10 y 11). Así como Gatorade Colombia, Coca Cola también hace publicaciones donde trata de interactuar con la comunidad pero que a la luz de los resultados, no es lo que se espera para ser una marca tan grande y con tantos seguidores. No hay que irnos muy lejos para darnos cuenta que el impacto que la marca está esperando generar no es lo suficiente y la imagen lo demuestra (Triana, 2013), donde Coca Cola hizo la siguiente publicación “¿Cuáles son esos pequeños placeres que te alegran el domingo?”, acá 1,125 personas le dieron like, 75 comentaron y 105 lo compartieron. Eso solo es el 0.0017% de la cantidad de seguidores que tiene (Véase Figura 12). Lo mismo le pasa en twitter donde la imagen (Triana, 2013) nos muestra que al tweet “¿Qué tal empezó mayo para ti?”, solo hubo 4 retweets, 3 favoritos y respondieron 2 personas, lo que nos demuestra que solo el 0.03% de sus seguidores se han hecho presentes (Véase Figura 11).



Figura 7. Screen Shot de la página principal de Facebook de Gatorade Colombia. Tomada de <https://www.facebook.com/gatoradecolombia?ref=ts>

LAS REDES SOCIALES NO SON PARA LAS MARCAS

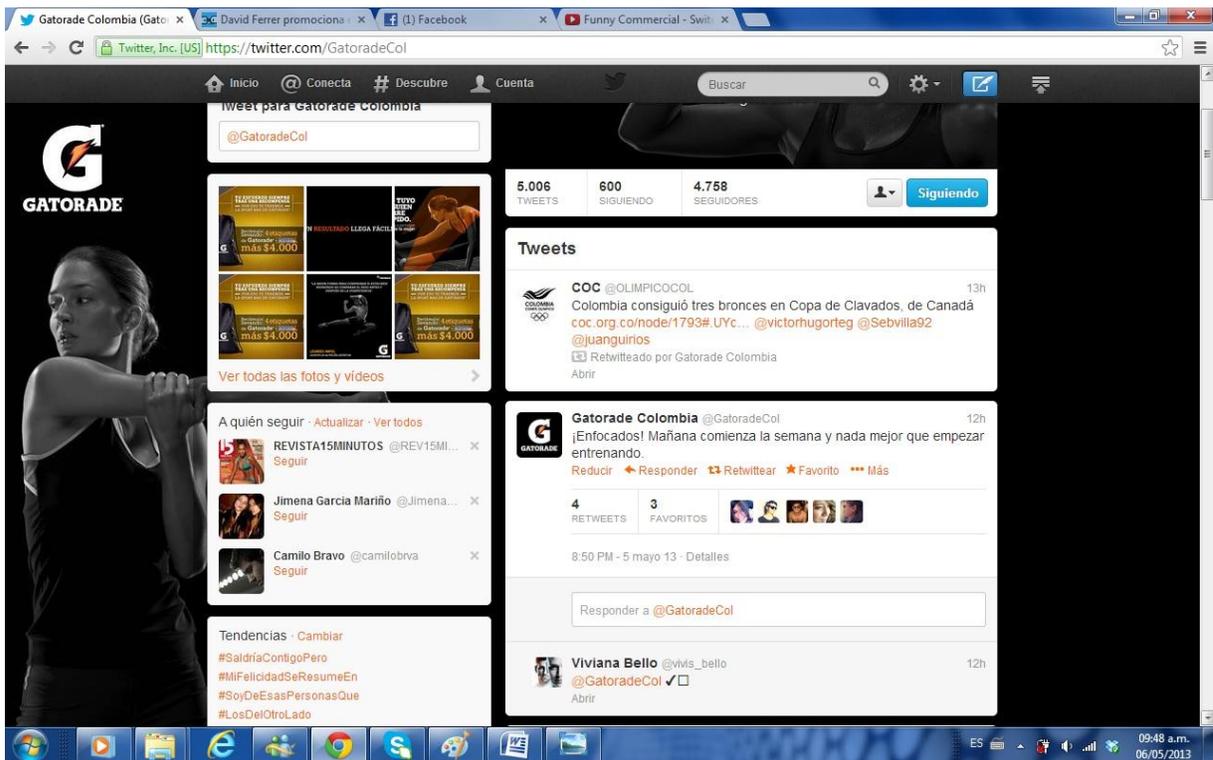


Figura 8. Screen Shot de la página principal de Twitter de Gatorade Colombia. Tomada de <https://twitter.com/GatoradeCol>



Figura 9. Screen Shot publicación en el Facebook de Gatorade Colombia. Tomada de <https://www.facebook.com/gatoradecolombia?fref=ts>

LAS REDES SOCIALES NO SON PARA LAS MARCAS



Figura 10. Screen Shot página principal del Facebook de Coca Cola. Tomada de <https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts>



Figura 11. Screen Shot página principal de Twitter de Coca Cola. Tomada de <https://twitter.com/CocaColaCol>



Figura 12. Screen Shot publicación en el Facebook de Coca Cola. Tomada de <https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts>

Estos son solo dos ejemplos de muchos que hay, pero son claras muestras para que las empresas se empiecen a cuestionar ¿Si están generando engagement?, ¿Vale la pena estar en una red social, o es más el desgaste que la verdadera interacción en cifras y porcentajes?, ¿Ese es el impacto que quieren generar?, ¿Esos seguidores se están convirtiendo en clientes y ganancias para la marca? Son más los cuestionamientos que las marcas se pueden hacer con base a las redes sociales, que los beneficios que éstas le podrían dar a la misma.

3.1. ACCESO, INMEDIATEZ Y COMMUNITY MANAGER.

El acceso hoy en día a una red social es casi que inevitable. No importa el lugar en el que uno esté, ya sea la casa, el bus, el carro, la universidad, el trabajo, si está en Colombia o en la China, el acceso a las mismas se puede hacer desde un computador o Smartphone. Las personas cada día están más conectadas que antes, usan constantemente las redes sociales para conocer personas, hablar con ellas, publicar lo que sienten, etc. Sabiendo eso nos preguntamos ¿En donde encajan las marcas?, ¿Como marca porqué se quiere estar?, ¿Qué aporta que todo el mundo esté? Las marcas están entrando a tropiezos a las redes sociales, están entrando para dañar la imagen de la marca, están entrando a un mundo social, no comercial, como se ha dicho muchas veces en este documento, las redes sociales son para que las personas interactúen entre sí, no para que las marcas entren a interactuar con los seres humanos, ellas están entrando a un mundo donde humanizarse puede costarles caro y a la larga no les termine aportando nada.

Los expertos en el tema de las redes sociales y la mayoría de artículos que se encuentran, hablan de cómo una marca debe estar en una red social, por qué la marca debe

estar en la red social. Entre los muchos argumentos se habla de, educar al público, darse a conocer, no cometer errores y sobre todo debe mantener una comunicación activa con sus clientes. Ese es el caso de Doria y Nestlé, que usan las redes sociales para educar a las personas, en facebook postean recetas de cocina, tips para cocinar, cuidar sus elementos de la cocina, los re direccionan a sus respectivas páginas de Internet, y en twitter lo que hacen es copiar parte de la receta y el link para re direccionar al usuario hacia donde está toda la información. Entre los tips y recetas de cocina que publican, claramente promueven sus productos y servicios. Es decir, en las recetas que publican le dicen al usuario que usen x o y producto Nestlé o x o y producto Doria, pero, la gente que quiera cocinar basándose en la receta que está en la fan page de Nestlé o Doria ¿si comprará los productos de la marca?, ¿Para qué le sirve a la marca educar al consumidor, si éste puede sacar la misma receta o tip de otra página de Internet?, ¿Si es adecuado el uso que le están dando a la red social?, ¿Vale la pena estar en Facebook y twitter?. ¿El consumidor está consumiendo y adquiriendo los productos de la marca o los de la competencia que pueden tener un menor valor económico? En resumen, solo hay Brand awareness pero no existe seguimiento o follow up que permita constatar o comprobar este efecto de comunicación en compras reales. La caja registradora no refleja si la compra se realizó por la gestión y/o presencia de la marca en las redes sociales y al no poder cuantificar estos esfuerzos de comunicación, se convierten en simple desgaste operativo para la marca.

Así como el acceso es un factor importante y de gran utilidad para las personas y marcas, en el sentido en que todo el mundo hoy en día tiene la capacidad de entrar a una red social no importa en qué lugar esté, la inmediatez también ayuda a ese hecho del acceso. Todo lo que las marcas o personas publiquen en una red social es en tiempo real,

no importa la hora. Al estar constantemente conectados los usuarios quieren que sus problemas, quejas, reclamos se resuelvan en tiempo real y de forma inmediata. Solo hay un problema. Las marcas no tienen las 24 horas del día a una persona contestando todo los reclamos, sugerencias y problemas de las personas y en las noches, principalmente, los que contestan ese tipo de reclamos o problemas son máquinas que mandan mensajes automáticos ya establecidos. ¿Qué tan apropiado es para la marca y su imagen dejar que se mande un mensaje automático como respuesta ante un problema y/o reclamo, para un usuario que quiere una respuesta inmediata? Tal vez lo único que logra la marca es exacerbar aún más al cliente insatisfecho que recibe una respuesta robotizada, más no una solución a su queja o reclamo.

Los consumidores se han contagiado de la inmediatez en las telecomunicaciones, y este factor redundante en respuestas en tiempo real y lo más rápidas posible. Cuando hay acceso a redes sociales, se pretenden respuestas inmediatas, dada la naturaleza de éstas. Pongamos un ejemplo: Aterrizo un vuelo de Avianca a altas horas de la noche y no le llegan las maletas a uno de los pasajeros. Está claro que este cliente inmediatamente pondrá el reclamo en el aeropuerto, pero al mismo tiempo sabe que Avianca tiene una cuenta en Twitter o Facebook y por ende ingresa desde su Smartphone para escribir acerca de lo sucedido. En la cuenta de twitter el cliente menciona a la marca, aludiendo que sus maletas no llegaron, que están perdidas. Es una situación donde la imagen de la marca se está viendo afectada, sin embargo al ser a una hora en la que posiblemente no haya ninguna persona contestando ese reclamo, mandan un mensaje automático, diciéndole que tan pronto puedan se comunicaran con él o diciéndole que mande un correo o llame a tal número, mensaje que posiblemente no le guste al cliente, porque él lo que necesita es una

respuesta inmediata con una solución a su problema. Eso lo único que hará es que el cliente siga trinando mensajes desfavorables hacia la marca, haciendo que eso se convierta en un trending topic y generándole un dolor de cabeza enorme a la empresa. Este es solo un ejemplo de muchos más que pueden haber, es solo para demostrar que la inmediatez que manejan las redes sociales es simplemente un factor que puede llegar a afectar la imagen de la marca, puesto que la inmediatez es buena para las personas, porque les sirve para estar al tanto de noticias, amigos, reuniones que pueden llegar a ser de su interés, pero no para las marcas. En este caso, la inmediatez juega en contra de la marca.

Hoy en día existe una persona muy importante dentro de las empresas, una persona que es llamada Community Manager, persona encargada de manejar las redes sociales de la empresa. Es un cargo muy importante, que últimamente está cogiendo mucha fuerza por el gran auge que las redes sociales están teniendo. Pero existe un problema muy grande. Cualquier persona puede ser un Community Manager, no importa qué carrera haya estudiado. Existen cursos online para ser un CM y además las marcas le están soltando la imagen de la misma a cualquier persona con conocimientos básicos en redes sociales.

Un Community Manager no puede ser cualquier persona, debe ser alguien que respire la marca, que la sienta y la lleve por dentro, debe ser un profesional senior. Si de verdad las marcas quieren entrar al mundo de las redes sociales no le pueden soltar el manejo de éstas a jóvenes practicantes que muchas veces no saben qué hacer ante una situación de crisis, o que simplemente escriben lo que ellos piensan. Detrás de la imagen de la marca hay años de estudio, de compromiso, de trabajo en equipo, hay una agencia especializada en darla a conocer, quien maneja todas las campañas de publicidad de la misma, detrás de la imagen de la marca se encuentra un grupo de trabajo que conoce la marca como la

palma de su mano. Así mismo dentro de la empresa existe una persona que es la encargada de manejar todas las relaciones con la agencia de publicidad, de manejar todo el mercadeo, el merchandising de la empresa. Es una persona que lleva años trabajando para la misma marca y que sabe cómo se mueve dentro del mercado, sabe cómo piensa, como actúa. Esa persona que acabo de mencionar es la que debería ser el Community Manager de la empresa. Una persona con los conocimientos suficientes y la experiencia apropiada para saber cómo manejar una crisis, cómo manejar la imagen de la marca dentro de una red social, saber lo que las personas quieren y cómo llegarles.

Contratar a un practicante, por ahorrarse unos pesos, sin los conocimientos necesarios sobre la marca, puede ocasionarle a la empresa un gasto mayor, debido a que muchas veces este joven practicante no sabrá qué decir o actuar y hará que la marca incluso entre en conflicto con los clientes generándole un dolor de cabeza mayor. Así mismo muchas veces lo que estos CM hacen es escribir lo que ellos están pensando sin medir las consecuencias, como lo muestra la imagen (Publimetro, 2013), donde el CM de TransMilenio cometió un error al escribir un tweet desde su punto de vista (Véase Figura 13), generando la reacción inmediata de los medios de comunicación y de los usuarios del sistema quienes se sintieron ofendidos, ocasionando un avalancha de comentarios, críticas, quejas y reclamos ante la empresa de transporte público.



Figura 13. Imagen tomada de la cuenta oficial de TransMilenio en twitter. Tomada de <http://www.publimetro.co/lo-ultimo/polemica-en-redes-sociales-por-tuit-de-transmilenio/lmkmdy!yeuPPic0iZ0Pw/>

Estar en una red social no es garantía de venta, de top of mind, de engagement. Estar en una red social no significa que las personas estén constantemente pendientes de lo que haga o deje de hacer la marca, no significa que los seguidores vayan a regar la voz sobre la marca o vayan a transformarse en ganancia. Estar en una red social no le da a la marca la solidez que otro tipo de publicidad si le generaría.

Por el contrario, estar en una red social es un dolor de cabeza más para la marca, para el presidente, para la agencia de publicidad, para los funcionarios. Estar en una red social es sinónimo de problema, reclamo, queja, abuso, crítica, desprestigio, y un sinnúmero de acciones que al final solo le generara a la marca un desgaste innecesario. Estar en una red social es exponerse a problemas costosos de manejo de imagen, es exponerse al qué dirán, a convertirse en un trending topic negativo, a no poder resolver los problemas, quejas o reclamos de los clientes. Estar en una red social es creerse el cuento que todo es color rosa y que es la mejor manera de promocionar una marca.

BIBLIOGRAFÍA.

Gestión. (2012, Octubre 18). *¿Qué empresas no deben estar en las redes sociales?*

Recuperado el 3 de Febrero de 2013, de <http://gestion.pe/empleo-management/que-empresas-no-deben-estar-redes-sociales-2014590>

Gestión. (2012, Septiembre 28). *Terror en 140 caracteres: ¿Por qué algunos gerentes le*

temen a Twitter? Recuperado el 3 de Febrero de 2013, de http://gestion.pe/empleo-management/que-algunos-gerentes-le-temen-twitter-2013342?href=nota_rel

Fanquimista. (2012, Noviembre 5). *Cinco Posibles Razones Para No Estar En Las Redes*

Sociales. Recuperado el 3 de Febrero de 2013, de <http://fanquimistas.com/2012/11/05/5-razones-para-no-estar-en-las-redes-sociales/>

¿Por qué las Pymes deben utilizar las redes sociales? [Imagen]. (2012). Recuperado de

<http://cucoalmeria.net/2012/04/porque-las-empresas-deben-de-estar-en-las-redes-sociales/>

Business Thinking Web. (2011, Octubre 21). *¿Por qué las empresas deben estar en las redes*

sociales? Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de <http://www.facebook.com/notes/business-thinking-web-20/por-qu%C3%A9-las-empresas-deben-estar-en-redes-sociales/236289379762248?ref=nf>

Tirado, A. (2012, Agosto 7). *Razones por las que las empresas deben estar en las redes*

sociales, por las que la marca debe ser social. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de <http://tecnoxps.blogspot.com/2012/07/razones-por-las-que-las-empresas-debe.html>

Escudero, F. *10 razones por las cuales profesionales y empresas deben usar Twitter.*

Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de

<http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm>

Toledo, A. (2012, Febrero 16). *¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender?* Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de

<http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>

Zamorano, C. (2010, Julio 20). *100 Razones que explican por qué las empresas deben estar presentes en las Redes Sociales.* Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de

<http://www.socialmediablog.cl/2010/07/100-razones-que-explican-por-que-las.html#.US-cN4byfQo>

Burgues, M. (2013, Enero 25). *¿Por qué las empresas deben estar en las redes sociales?*

Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://marketing.es/por-que-las-empresas-deben-estar-en-las-redes-sociales/>

Segal, S. (2013, Febrero 1). *Por qué las empresas deben estar en redes sociales.* Recuperado

el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.diariopopular.com.ar/notas/145350-por-que-las-empresas-deben-estar-redes-sociales>

Rodríguez, F. (2010, Julio 11). *El pasado, presente y futuro de las redes sociales.* Recuperado

el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.emarketingcolombia.com/2010/07/11/el-pasado-presente-y-futuro-de-las-redes-sociales/>

Segal, S. (2013, Febrero 15). *Trending topics patrocinados: la nueva inversión*. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.diariopopular.com.ar/notas/146765-trending-topics-patrocinados-la-nueva-inversion>

Segal, S. (2013, Febrero 8). *Vine: la nueva herramienta de Twitter para videos*. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de <http://www.diariopopular.com.ar/notas/146004-vine-la-nueva-herramienta-twitter-videos>

Ponce, I. (2012, Abril 17). *Redes Sociales-Historia de las Redes Sociales*. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Social Media Marketing. (2011, Enero 31). *Breve historia de las redes sociales*. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Ayala, L. (2010, Diciembre 3). *Redes Sociales, Origen*. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de <http://www.millonariosonline.com/redes-sociales-origen/>

Pérez, C. (2010, Mayo 17). *Facebook y la aplicación de las herramientas básicas del marketing*. Recuperado el 1 de Febrero de 2013, de <http://marketisimo.blogspot.com.ar/2010/05/facebook-y-la-aplicacion-de-las.html>

Wikipedia. (2012, Noviembre 7). *Facebook*. Recuperado el 30 de Enero 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Computación Aplicada al Desarrollo. (2011). *Historia de Twitter*. Recuperado el 1 de Febrero de 2013, de http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

Sanz, E. (2012, Noviembre 23). *La Historia Secreta de Twitter*. Recuperado el 1 de Febrero de 2013, de <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-historia-secreta-de-twitter>

Mejía, J. (2012, Noviembre 26). *21 herramientas gratis indispensables para el Community Manager*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/21-herramientas-gratis-indispensables-para-el-community-manager/>

Núñez, V. (2013, Febrero 13). *Los errores más comunes de las marcas en las redes sociales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de <http://vilmanunez.com/2013/02/13/los-errores-mas-comunes-de-las-marcas-en-redes-sociales/>

Javaloyes, D. (2011). *7 tips para evitar errores frecuentes en las redes sociales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de <http://www.davidjavaloyes.com/7-tips-para-evitar-errores-frecuentes-en-las-redes-sociales/>

Strategia Online. (2013, Febrero 25). *Los 5 errores más frecuentes de una marca en las redes sociales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2013 de <http://www.strategiaonline.es/los-5-errores-mas-frecuentes-de-una-marca-en-las-redes-sociales/>

Mery, M. (2013, Enero 31). *10 errores frecuentes que cometen las marcas en las redes sociales*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de <http://www.digitalemblog.com/2013/01/10-errores-frecuentes-que-cometen-las.html>

Sánchez, J. *Cinco errores que hay que evitar en las redes sociales*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de http://www.intermediaconsulting.org/index.php?option=com_content&view=article&id=410

[%3Acinco-errores-comunes-en-redes-sociales&catid=22%3Anew-media-resources&Itemid=27&lang=es](#)

Taringa. (2012). *Los 10 errores más comunes de las redes sociales*. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de <http://www.taringa.net/posts/info/11220312/Los-10-errores-mas-comunes-de-las-redes-Sociales.html>

Federación Net. (2010). *Los 10 errores más frecuentes en la gestión de redes sociales: Que no hacer*. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de <http://www.federacionnet.com.ar/novedades/internet/95-los-10-errores-mas-frecuentes-en-la-gestion-de-redes-sociales-que-no-hacer.html>

González, M. (2012). *Estar conectado: el placer de las redes sociales*. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de <http://www.plazapublica.com.gt/content/estar-conectado-el-placer-de-las-redes-sociales>

Stolpkin, N. (2013, Enero 7). *Redes Sociales en la internet*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de <http://www.surysur.net/2013/01/redes-sociales-en-la-internet/>

Grupo Glee. (2011, Junio 4). *Con que objetivo fueron creadas las redes sociales*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://clickglee.blogspot.com/2011/05/con-que-objetivo-fueron-creadas-las.html>

Benavent, R. y Ferrer, A. (2009, Agosto 4). *¿Qué nos aportan las redes sociales?* Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.thinkepi.net/%C2%BFque-nos-aportan-las-redes-sociales>

Buenas Tareas. (2011, Agosto). *El mal uso de redes sociales*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Mal-Uso-De-Redes-Sociales/2633596.html>

Servilia. (2013, Enero 4). *Algunas tendencias en redes sociales para este año 2013*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de <http://servilia.com/Blog/2013/01/algunas-tendencias-en-redes-sociales-para-este-ano-2013/>

Ribó, M. (2011, Noviembre 23). *Principales tendencias en las redes sociales*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de <http://www.prestigiaonline.com/blog/2011/11/23/principales-tendencias-en-las-redes-sociales/>

Fabián. (2012, Noviembre 12). *Marketing en redes sociales: Tendencias para el 2013*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de <http://marketingenredesociales.com/marketing-en-redes-sociales-tendencias-para-el-2013.html/>

Esturisti. *¿Qué es el Engagement?* Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de <http://engagement.esturisti.co/>

Muñoz, P. y Martí, J. (2006, Mayo 22). *Llega el marketing de compromiso*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-de-compromiso-pablo-munoz-y-jose-marti/>

Bulhufas. (2011). *Brand awareness: el reconocimiento de la marca*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de <http://www.bulhufas.es/negocios/brand-awareness-el-reconocimiento-de-la-marca/>

Pimod. *Brand awareness*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de <http://pimod.com/brand-awareness/>

La W Radio. (2013, Febrero 25). *Armando Benedetti califica de ‘tontos’ a actores de Premios Óscar y enciende el Twitter*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de

<http://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/armando-benedetti-califica-de-tontos-a-actores-de-premios-oscar-y-enciende-el-twitter/20130225/nota/1848262.aspx>

Confidencial Colombia. (2013, Febrero 8). *El funcionario “murió” por su twitter*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de

<http://confidencialcolombia.com/es/1/201/5146/El-funcionario-muri%C3%B3-por-su-twitter-empresa-energ%C3%ADa-bogota-nueva-presidenta.htm>

Marketing Directo. (2013, Abril 2). *Las 8 caras de un ‘community manager’*. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-8-caras-de-un-community-manager/>

Marketing Directo. (2012, Octubre 22). *Las cinco funciones clave de un community manager*. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager/>

Mejía, J. (2012, Agosto 8). *Que es y que no es un Community Manager: funciones y responsabilidades*. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de

<http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>

Nieto, J. (2013, Abril 26). *Los 8 mandamientos en una estrategia de redes sociales*.

Recuperado el 3 de Mayo de 2013, de <http://socialgeek.co/redes-sociales/estrategia-redes-sociales/>

Real Academia Española. *Social*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de

<http://lema.rae.es/drae/?val=social>

Triana, A. (2013). *Screen Shot Facebook Coca Cola* [Imagen]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts>

Triana, A. (2013). *Screen Shot Twitter Coca Cola* [Imagen]. Recuperado de

<https://twitter.com/CocaColaCol>

Triana, A. (2013). *Screen Shot Facebook Gatorade Colombia* [Imagen]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/gatoradecolombia?fref=ts>

Triana, A. (2013). *Screen Shot Twitter Gatorade Colombia* [Imagen]. Recuperado de

<https://twitter.com/GatoradeCol>

Curiosidades. (2013). *Time Line Twitter David Ferrer* [Imagen]. Recuperado de

<http://sabiasundato.net/david-ferrer-promociona-el-galaxy-s-iv-desde-su-iphone-metida-de-pat/>

Publimetro Colombia. (2013). *Time Line Twitter TransMilenio* [Imagen]. Recuperado de

<http://www.publimetro.co/lo-ultimo/polemica-en-redes-sociales-por-tuit-de-transmilenio/lmkmdy!yeuPPIc0iZOPw/>

Jaimes, D. (2013). *Time Line Twitter Armando Benedetti* [Imagen]. Recuperado de

<http://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/armando-benedetti-califica-de-tontos-a-actores-de-premios-oscar-y-enciende-el-twitter/20130225/nota/1848262.aspx>