

Negocios se transforman usando medios sociales

Los mercados y los medios sociales emplean conceptos en común como estrategia, comunicación y ventas. En todos los casos se evalúan y se pueden optimizar, por lo que son llaves para abrir nuevos mercados donde la competencia está en constante cambio.

El filósofo griego Platón sugiere una situación irreal en la que unas personas encadenadas e incapaces de voltear solo pueden mirar sus sombras proyectadas en un muro. Esas cadenas son nuestros paradigmas y temores al cambio. Algunas empresas siguen encadenadas.

Así lo manifiesta el profesor de la universidad Esan Daniel Chicoma Lúcar, quien refiere que la empresa consultora Comscore, en su estudio Escenario del comercio digital (marzo de este año), resalta una serie de hallazgos que debe tomarse en cuenta para preparar las empresas a los nuevos tiempos.

Uno de ellos es que en el Perú los sitios de información lideran la lista de subcategorías de viajes; sin embargo, los seis sectores de negocio más importantes en engagement (relación con clientes) son fragancias y cosméticos, textil-moda, tiendas por departamentos, juguetes, deportes y tecnología para el hogar (smartphones, tablets, videojuegos, entre otros). "Esto revela que el sector retail es el que mejor aprovecha el empuje del comercio electrónico".

Favoritas

De manera complementaria, resalta otro estudio también de Comscore, El estado del social media en América Latina (diciembre, 2016), que revela que el usuario peruano pasa un promedio de 3.5 horas al día en sus redes sociales; Facebook lidera como el medio social más empleado en América Latina, seguido de LinkedIn, Twitter y Pinterest.

Asimismo, la agencia de estudios de mercado e investigación especializada en marketing, publicidad y opinión pública (Ipsos) estimó que en el 2016 la población de internautas fue cerca de 12.3



ESTRATEGIA. Identifique el medio social que lo ayudará a lograr sus objetivos comerciales.

FACEBOOK NACIÓ COMO UN ESPACIO DE RELACIONES INTERPERSONALES POR MEDIO DE LA CREACIÓN DE PERFILES DE USUARIOS, Y CON EL PASO DEL TIEMPO SE COMPLEMENTA CON PERFILES DE EMPRESAS, LOS FAN PAGE.

Así, en Facebook, un medio social con más de 12 millones de usuarios en el Perú, y más de un billón en el mundo podemos encontrar un sinnúmero de empresas que buscan relacionarse con sus consumidores. Pero no es el único, LinkedIn es un medio especializado en perfiles profesionales y empresariales, y fomenta otro tipo de participación e información. Lo mismo aplica para Pinterest (tendencias), Instagram (foto y video, tendencias), Twitter (compartir noticias, opiniones, crear tendencias) y otros más.

Chicoma sugiere que su negocio necesita ser encontrado y comunicar lo que ofrece. "Google, el mayor buscador, permite que las empresas se posicionen mediante una estrategia orgánica (SEO), pero también se recomienda que pueda complementar su estrategia con avisos pagados, Google Adwords (SEM). Así se aseguran de ser encontrados y que su oferta llegue".

De la misma manera, las empresas pueden crear comunidades en torno a su marca, segmentar y desarrollar campañas que vinculan intereses y comportamientos de su público con propuestas de la marca; además de generar contenidos personalizados, promociones dirigidas, campañas de captación de nuevos usuarios, y más. ●

Clientes

Para Chicoma, la elección de un medio social está sujeta a la relación que tenga con su público. "De lo contrario es como tirar su dinero al tacho".

En este punto, agrega el catedrático, conviene explicar el uso del modelo buyer o buyer persona.

Se trata de una representación de los clientes

mediante un conjunto detallado de dimensiones (que varía según el objetivo de la empresa o marca que lo desarrolle), y que luego de un análisis podrán emplear para entablar relaciones, segmentar grupos, encontrar insights, desarrollar contenidos y mensajes tanto de comunicación como publicitarios.

millones de personas. "Esta cifra es cercana a lo ofrecido por Facebook en su plataforma de gestión de publicidad".

Entonces queda claro que el comercio electrónico está

en alza y que los medios sociales son espacios en los que los consumidores se mueven a diario, agrega el catedrático.

La elección del medio

social más adecuado a su negocio se dará en función de su naturaleza, posibilidad de llegar al público elegido, alcance, facilidad de uso y facilidad para comunicar y retransmitir información, inversión publicitaria, entre otros.

Por ejemplo, Facebook nació como un espacio de relaciones interpersonales por medio de perfiles de usuarios, y con el paso del tiempo se complementa con perfiles para empresas (fan page), clasificadas en categorías, que disponen de herramientas como galerías de fotos, tiendas, posibilidad de incluir ofertas, hacer campañas publicitarias, entre otros.