

REDES SOCIALES: GENERANDO MERCADEO DE CONFIANZA

*Por: Katherine Pinzón y Karina Betancourt
Universidad Tecnológica de Bolívar
Especialización en Gerencia de Mercadeo
Diciembre de 2011*

Resumen: Uno de los enfoques estratégicos en la gestión de las organizaciones es el mercadeo, el cual se ha visto altamente influenciado por los cambios tecnológicos que se han dado. Hoy por hoy, los clientes y usuarios tienen la posibilidad de expresar y comunicarse directamente con las organizaciones, generando vínculos y relaciones cercanas con los diferentes públicos objetivos. En el presente artículo, se analizará como se ha dado dicha relación, y cuáles son las claves principales para la gestión de un mercadeo acorde al mercado del S.XXI: Las redes sociales generando Mercadeo de Confianza.

Palabras Claves: Mercadeo, redes sociales, clientes, confianza, tecnología, posicionamiento, fidelización.

Abstract: One of the strategic approaches in the management of organizations is marketing, which has been highly influenced by technological changes that have occurred. Today, customers and users have the ability to express and communicate directly with the organizations, creating links and relationships with the different target groups. In this paper, we analyze how this relationship has been, and what are the keys to managing a market consistent marketing XXI Century: Social Networks to generate Marketing Confidence.

Key Words: Marketing, Social Networks, Customer, Confidence, Technology, Positioning, Customer Loyalty

1. INTRODUCCIÓN

¿Es usted de los que realiza compras, ventas ó algún tipo de transacción por internet? ¿Da información personal por la web? ¿Su negociación con empresas por internet, depende de la reputación que usted tenga de la compañía? ¿Le gustaría conocer más a fondo esa organización en la cual está depositando su voto de confianza? Éstas son solo algunas de los interrogantes que a cualquier usuario de la amplia gama de opciones del mundo cibernético podría generársele al realizar alguna acción que implique interacción con compañías por la web.

La gestión de mercadeo ha evolucionado en paralelo al entorno y a sus distintos campos de acción, por lo cual se iniciará el artículo identificando la influencia de la tecnología en esta área de acción: las herramientas, los espacios y los canales que facilitan la comunicación entre personas, y por ende, la comunicación de las organizaciones con sus mercados.

En el presente escrito se pretende mostrar la utilidad de las Redes Sociales como herramienta para cultivar las relaciones estratégicas con determinados públicos objetivos para las organizaciones de forma personalizada, rápida y accesible; permitiendo así la contribución al alcance de los objetivos corporativos en el ámbito del mercadeo. Un estudio realizado en el 2011 por ComScore, líder mundial en la medición del mundo digital, y que busca medir el Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina, identificó que los Latinoamericanos tienen como red social preferida Facebook, el cual dentro de sus principales 10 mercados visitantes 5 son países de América Latina: Chile, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela.

De igual forma, partiendo de los conocimientos adquiridos en su desarrollo académico y de la experiencia, las autoras del presente artículo sugieren la introducción de un nuevo concepto: “Mercadeo de Confianza”. Con él se pretende establecer un canal de doble vía, en el que la participación activa de los usuarios, clientes, empleados y demás stakeholders en las Redes Sociales es determinante; pues permite un acercamiento que brinda proximidad estratégica a los

cibernautas. Así mismo, reconocer cuál es la relación del “Mercadeo de confianza” en redes sociales con uno de los principales objetivos del mercadeo: la Fidelización de Clientes.

Finalmente, el artículo se enfoca en la premisa de cómo gestionar desde las redes sociales, la confianza y la reputación, que se constituyen en activos intangibles y, que a su vez se pueden medir bajo el modelo citado de “la constelación de atributos” de Joan Costa. Estos activos intangibles son fundamentales a la hora de hacer efectivas negociaciones, alianzas y vender productos y servicios, objetivo final del mercadeo.

¿DE DÓNDE SE SUSTENTA ESTO?

Mercadeo y Tecnología

El mercadeo como área organizacional se constituye en un eje estratégico para dar a conocer la organización, así lo argumenta Nirmalya Kumar en su libro *El Marketing como Estrategia*. Su trabajo consiste en lograr incursionar en segmentos de mercados con características, deseos y necesidades particulares, y que van desde lo homogéneo a lo heterogéneo. Según Kumar los expertos en Marketing hoy en día se enfrentan al reto del cambio, y afirma que “las empresas se dan cuenta de que cada vez obtienen más valor de activos intangibles basado en el mercado, no en activos físicos”. Por ende, se requiere entonces estudiar y entender las maneras de gestionar este campo dentro de una organización; produciendo maneras y medios adecuados para satisfacer la demanda de un determinado grupo acorde a los cambios que exigen el entorno.

Partiendo de la interacción que existe entre varios individuos, se constituye el mercadeo como un proceso social, cuyo último fin es el intercambio de valor con sus semejantes, ya sea a través de bienes o servicios (Philip Kotler).

Hoy por hoy, son muchas las teorías que se han desarrollado en el campo del mercadeo, intentando explicar conceptos, elementos claves, herramientas y teorías que faciliten la gestión y que genere resultados favorables para la organización; teniendo a mediados del S. XX como mayor fuerza la teoría del estadounidense E. Jerome McCarthy denominada Marketing Mix, más conocidas como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Por otro lado, la tecnología se constituye como uno de los aspectos externos más influyentes, y que se caracteriza por su corte transversal en todos los ámbitos, ha generado profundos cambios en el mercadeo a partir del acceso a la información. La "Plaza" cuenta con muchas más herramientas de juicio a la hora de su decisión de compra: conocer mayor oferta de productos (incluso los que están fuera de su plaza inmediata), variedad de precios y diversas estrategias de promoción, prometen una competencia más reñida en la gestión del mercadeo.

Tanto así, que el eje central de los procesos de mercadeo evolucionaron del producto al Cliente, pues con su decisión de compra es quien evidencia el resultado de una exitoso proceso. Gracias a la tecnología y la generación de espacios digitales se da carta abierta a la publicación de contenidos y al acceso ilimitado de información, por ende existe la posibilidad de establecer vínculos más cercanos con los usuarios y llegarlos a conocerlos de manera muy personalizada; una de las tantas herramientas efectivas que se incluyen en esta lista son las *Redes Sociales*.

Clientes y Usuarios

En términos de mercadeo, se conoce como cliente al principal beneficiario de los productos o servicios de la transacción realizada durante el proceso de venta, ya sea en calidad de comprar y/o consumidor; por su parte, el equivalente en el campo de la tecnología se conoce como usuario teniendo en cuenta que su principal rol es la interacción y uso de las distintas herramientas que ofrece.

Si bien el tipo de interacción es distinto en ambos casos, la constitución de los mapas de públicos se da por el mismo grupo de personas, quienes en su totalidad constituyen los *Stakeholders*, término incursionado en el campo empresarial por Edward Freeman, entendiéndolos como “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”. Desde el interior de la organización, se pueden incluir empleados, socios, gerentes, etc., y desde el exterior: sociedad, proveedores, gobiernos, autoridades, clientes, entre otros.

Convencer y ganar la decisión de compra de los clientes es el objetivo principal del mercadeo. Para tal efecto, se requiere conocerlos, identificar sus características, gustos y comportamientos de manera tal que se transmita el mensaje acorde con el público. Uno de los aspectos principales que se debe tener en cuenta en primera medida es el ámbito generacional, pues la edad y la generación a la que pertenecen brindan muchos elementos de valor a la hora de crear una estrategia de mercadeo.

A partir de diversos estudios generacionales, se han establecido unos grupos básicos entre los que podemos mencionar con algunas de sus características generales los siguientes:

- Baby Boomer (1946 – 19694): Su prioridad es generar una estabilidad laboral y económica, tuvieron un desarrollo de carrera profesional más lento, son altamente leales a las empresas. Actualmente constituyen parte de la fuerza política, cultural, industrial a través de distintos cargos.
- Generación X (1970 - 1981): Son analíticos, se han ganado a pulso la competitividad en el mercado, se les reconoce por su capacidad de aprendizaje y conocimientos. No cuentan con el trabajo a largo plazo a cambiado varias veces
- Generación Y (1982 – 1994): Crecieron con la tecnología, alta expectativa y confianza en sí mismos, demoran en tomar compromiso, prima lo

profesional y son más exigentes con el ambiente de trabajo (trabaja por resultados)

- Generación Z (1995-2000): Nacieron con las nuevas tecnologías y en la era del consumismo. Se caracterizan por ser pesimistas y críticos de los sistemas de gobierno.

Son innumerables las opciones de caracterización se pueden extraer de los distintos grupos objetivos o *stakeholders*, todo dependerá de cuáles son los ámbitos más relevantes para el tipo de producto y/o servicio y la organización objeto de la gestión.

Midiendo intangibles: La constelación de atributos de Joan Costa

La creación de esta metodología es considerada significativa para identificar el gran valor agregado del trabajo con activos intangibles que se gestiona en muchas organizaciones; por supuesto desde las redes sociales también se incluye este proceso de medición.

La constelación de atributos se basa en una formación de redes neurales mostradas en conjuntos radiales; allí se ponen de manifiesto esos elementos propios de la empresa por las cuales se recuerdan, reconocen y que se entienden como un “todo abstracto”. Estos atributos se ubican alrededor de esa empresa emisora que es el gran núcleo; entre mayor proximidad tenga el atributo a este centro así será la representación mental interpretada. Anteriormente estas variables han debido estar debidamente tabuladas de acuerdo a procesos de recolección de datos.

Esta metodología estratégica y operacional permite incluir varias dimensiones como la cuantitativa al tener presencia de valores; cualitativa al expresar atributos en términos de adjetivos; jerárquica debido a la proximidad y métrica gracias a los segmentos de valoración. Este método general fue creado por Abraham Moles a propósito de la socio dinámica de la cultura (1967) y ha sido desarrollado y adaptado a las organizacionales por Joan Costa desde 1977.

Redes Sociales y Posicionamiento

Entre los aplicativos tecnológicos para computadores más utilizados como principales plataformas interactivas se destacarán a las redes sociales, bajo la premisa de ser uno de los principales puntos de confluencia más acertados entre una organización y la población mundial actual, según datos del investigador del Observatorio Iberoamericano de Derechos de Autor, Javier Andrés Machicado “durante los últimos 9 años el número de usuarios de internet en el mundo ha crecido en un 342%, alcanzando los 1.596 millones, es decir el 24% de la población mundial. Por su lado en Latinoamérica el 30% de la población utiliza el internet, alcanzando casi los 170 millones de usuarios”. Este estudio fue publicado en la pagina del ODAI (Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor) para el mes de Junio de 2009, lo que evidencia una constante de crecimiento si se compara con el estudio de las estadísticas mundiales del uso de internet de Miniwatts Marketing Group, del mes de Marzo de 2011 donde se tienen un total 2.095.006.005 usuarios en todo el mundo con un exorbitante crecimiento de 480.4% del año 2010 para el año 2011. Es así como se tiene una cuarta parte de la población que usa internet para la comunicación, trabajo, entretenimiento, comercio, aprendizaje y por último, pero no menos importante el entretenimiento.

Entre este tipo de uso, según el mismo estudio, el 52,1% de usuarios de internet visitan redes sociales. Entre las principales plataformas de Redes sociales se encuentran Youtube: compartir, comentar y descargar videos; Facebook: ayuda a interconectarse con amigos, compartir álbumes de fotos, videos, comentarios, grupos, eventos; Twitter: permite publicar micro entradas, compartirlas y seguir a importantes personalidades de diferentes ámbitos.

Todos estos espacios de participación nos permiten conocer y a la vez conquistar los clientes y usuario, sea cual sea su tipo, con miras a dar cumplimiento a una de las metas del mercadeo: el posicionamiento. Lograr constituirse en la opción

número uno de los clientes es garantizar la existencia en el tiempo de las organizaciones.

En sus inicios, las teorías del consumidor se perseguía lograr el posicionamiento mental (Top of Mind) de las marcas, ser la primera asociación de marca respecto a determinado producto y / o servicio, sin embargo no implica necesariamente una acción de compra, pero si un reconocimiento de atributos específicos. Actualmente, y teniendo en cuenta las características de los exigentes consumidores, se pretende lograr el Top of Heart entendido como el vínculo de afecto que se tiene con respecto a la marca, lograr ocupar un lugar importante en el corazón. Al hacerlo, se da un mayor acercamiento a lograr la anhelada fidelización.

En este sentido, así como en las relaciones de pareja, para llegar al corazón de las personas se requiere conocerlas e interactuar con ellas, y ante el elevado número de clientes al que le apuntan las organizaciones las redes sociales se constituyen en una excelente vía de dialogo de carácter bidireccional.

3. GESTIÓN DEL MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES

Crear un perfil en una red social, ya sea a título personal o empresarial, es contarle al mundo quién soy, es decirle de manera directa y sin necesidad de conocerse de manera física cuales son los gustos, los comportamientos, los deseos y todas las actividades que mueven al autor del perfil. Información que se constituye en el Punto de partida para una correcta gestión del mercadeo. Conocer a los clientes, entenderlos, clasificarlos, en una acción: segmentarlos, se ha facilitado gracias al acceso de la información que ofrecen las Tecnologías de la información y las comunicaciones, con espacios como las redes sociales. Ya no es necesario preguntarle al cliente qué prefiere o qué necesita, cuando de manera voluntaria lo hace a través de su interacción digital.

Construir relaciones personalizadas implica conocer en detalle al cliente, entender cuál es el contexto en el que se mueve, a que se dedica, y todo lo relacionado con él. Esto se debe realizar en corto tiempo, y con garantías de conseguir información veraz, que permitan establecer verdaderos vínculos con el público objetivo.

A partir de lo anterior, tanto de los requerimientos del marketing como las características de las redes sociales, hacen de ella la herramienta ideal para conocer el cliente. En primera medida, son los clientes quienes acceden de manera voluntaria en dicho espacio en la web y comparten la información que desean, garantías de adquirir información veraz. Se da en tiempo real, pues se está en constante actualización de los datos que se comparten, y finalmente, todos tenemos derecho de acceder pues no genera ningún costo, y así lo demuestran los estudios antes mencionados en donde se evidencia que cada vez más crece el número de usuarios (posibles clientes) a las redes sociales.

Actualmente es notorio ver a miles de compañías, multinacionales, organizaciones y hasta microempresas poseedoras de cuentas y/o perfiles dentro de las redes sociales para tratar de dejar “huella digital”, mostrar su personalidad, posicionarse y finalmente conseguir clientes y comunidades virtuales en el ciberespacio. Facebook por ejemplo, desarrolló en su red diferentes espacios de interacción existen los perfiles para las personas, y algo más corporativo como son las páginas. Por otro lado está Linked In una red social de profesionales donde se tiene la oportunidad del posicionamiento de empresas y compañías.

Contactar clientes, invitar a eventos sociales, académicos, políticos, adelantarse a necesidades y estar actualizados no son los únicos beneficios de la web 2.0. Otra de las ventajas que permiten las redes sociales al mercadeo es que generan la posibilidad de la doble vía, pues se basa en la personalización y la interactividad del propio usuario directamente con la compañía. Entendida esta como la oportunidad para que el cliente se exprese y sea escuchado, tanto por la organización como por la comunidad en general, dándole importancia y validez a lo que piensa y dice.

Por lo anterior, para la gestión del marketing estratégico de una organización el conseguir un “Me gusta”; tener centenares de “contactos” o “amigos”; entre otros; no significa que se tenga una influencia genuina sobre estos. Tampoco compartir cientos de ítems o etiquetar a decenas de personas, serán las únicas recomendaciones para hacer “ruido” virtual y conseguir la atención de posibles clientes. La relevancia de una cuenta no se da por el número de “seguidores”; si bien es importante, pero no absoluto.

“Si su organización vuela es porque hace de las redes sociales sus propulsores” manifiesta la consultora en medición y comunicación Katie Paine, quien realiza investigaciones en el campo de las redes sociales como grandes aliados para la consecución de relaciones públicas que se ven reflejadas en los dividendos de las organizaciones.

De esta forma, el cultivar relaciones estratégicas con los usuarios se convierte en el elemento clave para que el mercadeo de una organización identifique a su público objetivo; delimitando perfiles, usos, preferencias y un amplio número de variables que se pueden obtener de forma fácil y rápida a través de estos espacios interactivos.

Construyendo el Mercadeo de confianza en las redes: ¿Qué hacer?

Actualmente, los consumidores comienzan a construir lazos de confianza con cada una de las organizaciones que “guiñan el ojo” no solo bajo estrategias de fidelización habituales como tarjetas o envío de bono de descuento en fechas especiales. El concepto propuesto por las autoras como “*mercadeo de confianza*” dentro del marco de las redes sociales trasciende mucho más allá de relaciones; construye vínculos.

Evidenciar testimonios de otros usuarios; ver publicaciones en los muros o foros de discusión de otros usuarios; mirar el nivel actividad de un grupo; qué personas se han unido a distintas páginas, entre otros, hacen parte del conjunto de

elementos para la toma de decisiones sobre cuáles son las acciones que facilitan establecer vínculos o hacerse “amigos” de las compañías.

El reto de las organizaciones no es solo está en vender, es crear esa confianza que permita a los usuarios sentirse parte de la compañía, sin necesidad de ir a sus instalaciones, ni de conocer a sus funcionarios. Es generar en una notificación, mensaje o interactividad un sentido de pertenencia a la persona por la empresa, “una amistad” que por supuesto permita posteriormente establecer una negociación o en otros casos un voz a voz.

Para evidenciar el grado de confianza de los usuarios en redes sociales con las compañías, las autoras del presente artículo han clasificado a los usuarios bajo 5 tipos; con el fin de intentar explicar el concepto introducido de “mercadeo de confianza” y el tipo de relación que tienen las personas directamente proporcional al nivel de contacto y/o conducta con la organización.

Los Tipo 1 o “indiferentes”: son contactos que si bien están dentro de la lista de “amigos”, no generan ningún tipo de actividad ni participación con el perfil de la empresa.

Los Tipo 2 o “curiosos”: Son quienes brindan un “Me gusta” o escriben algún comentario; generalmente son preguntas hacia la compañía.

Los Tipo 3 o “activos”: son generalmente los usuarios que comparten las publicaciones, videos o fotos. En muchas ocasiones son empleados de la empresa, amigos, familiares.

Los Tipo 4 o “efectivos”: son personas que compran los productos y que los tienen en su top of mind.

Por último tenemos a **Los Tipo 5 o “fieles”:** quienes además de comprar y comentar, dan testimonio de los beneficios de servicios y productos, sugieren amigos para la organización y la marca está también en su *Top of Heart*. Si bien el

nivel de actividad puede variar el desafío está en involucrar y hacer coparticipe a los usuarios de la compañía.

Construir estos vínculos que generan confianza al usuario, logrando la interactividad de la web 2.0 es un proceso que no se genera prematuramente; existen diversas formas de gestionar los mercados objetivos para que estos se aproximen, familiaricen y participen en las opciones y facetas que nos habla una compañía. La confianza, según el diccionario de la Real Academia Española es la esperanza firme sobre algo; lo anterior indica la opinión favorable sobre un individuo u otro, en una determinada situación; esta puede construirse a través de actos previos y /o acciones que denoten confiabilidad. En este caso se hace referencia a las interacciones que las compañías a través de las redes sociales les hacen a la lista de contactos.

Apalancar la reputación de una marca en las redes sociales implica tiempo, creatividad y asertividad. Cada elemento publicado en la red está expuesto a millones de internautas donde hay potenciales clientes, competencias, proveedores, empleados, ongs, gobierno y otros grupos de intereses que en cualquier momento podrían utilizar en contra o a favor la información. Por ello se requiere de un cuidado muy alto de lo que se está emitiendo, publicitando, comentando y/o prometiendo a los usuarios.

Caso Domino's Pizza: El impacto en las Redes Sociales, la crisis y la recuperación de la Confianza.

Dominos's Pizza y toda su franquicia pudieron haberse ido a la quiebra hace algunos años atrás por culpa de empleados inescrupulosos que a través de la plataforma de red social "Youtube" mostró a millones de usuarios un "chistoso" video en el que dos empleados de Domino's Pizza en Carolina del Norte grabaron; donde aparecían de manera repugnante preparando la comida que iba a ser entregada minutos después a un cliente.

Estos trabajadores no se imaginaron la trascendencia y el impacto que podía tener aquella publicación en las redes sociales: Twitter (#domino), Facebook, la blogosfera y muchos más colapsaron del caso y el vídeo tuvo un millón de visitas en dos días.

Los directivos de Domino's se enteraron de este hecho gracias a que un consumidor les envió un correo electrónico informándole de la existencia del video en Youtube. Para afrontar las críticas el director general se disculpó en un video con el mismo nombre y movilizándose también en Twitter, en Facebook, y enviaron varios mails agradeciendo el aviso y comentando las acciones emprendidas ante el problema de reputación online corporativa.

Este caso demuestra cómo recuperarse de una crisis utilizando las mismas redes sociales, para obtener la confianza como activo intangible que ayude a obtener activos tangibles que son las ventas y dividendos de la compañía.

Para gestionar un portafolio de bienes y servicios sólido que ayude construir una gran reputación y prestigio corporativo, las organizaciones no solo deben implementar estrategias de responsabilidad social, o los tan de moda ítems del Pacto Andino como cuidado del medio ambiente, la lucha anticorrupción, maltrato infantil y el trabajo con comunidades desfavorecidas. En realidad no existe un listado o identificación de variables globales para replicarlas en las compañías; cada organización es un mundo distinto en el que existen atributos propios a resaltar; es precisamente allí donde se debe reforzar las acciones estratégicas/creativas de relacionamiento y gestión con los públicos a través de las redes sociales para que sean identificadas por esos elementos resaltados y por supuesto la confianza que pueda existir.

Dentro de una "constelación de atributos" que muestra la radiografía de la organización se hace la gestión de un plan estratégico corporativo, tal como los rasgos que se midieron y fueron considerados en un estudio empírico de imagen y reputación corporativa de una compañía de telefonía celular en España en el año 2009 por María Walesska Schlesinger Diaz de la Universidad de Zulia, estas

variables son: innovadora, dinámica, eficiente, honesta, líder y española. Al gestionar estos elementos que quiere mostrar la empresa no solo por medio de la publicidad y servicios como tal; sino también a través de las redes sociales se pudo obtener una mayor efectividad en la recordación y confianza de lo que es esa compañía para los usuarios.

Yo confío en lo que dicen mis amigos

La confianza a través de las redes sociales es de las características primordiales del mercadeo, pues los usuarios se constituyen en líderes de opinión. Se pone de manifiesto entonces, la premisa de que por el hecho de existir confianza entre una persona y otra, existirá por ende confianza y/o credibilidad en sus gustos y recomendaciones entre sí. Por tal motivo, cuando una persona genera un comentario positivo sobre determinada organización, toda su red (que evidencia su publicación) se constituye en potenciales nuevos clientes. Así mismo ocurre cuando se realiza un comentario negativo sobre una compañía que prestó un servicio; por ejemplo la publicación en el estado de Michael Alexander Hernández en Facebook en Abril de este año, “La Aerolínea Aires es una porquería atrasó mi vuelo 5 horas, mis maletas llegarán 3 horas más tarde, no me han dado ni una gaseosa... todo esto el día de mi Matrimonio, será que Aires le importa si asisto a mi boda o no?, Espero no dejar a mi prometida en el altar” Las respuestas y comentarios no demoraron en llegar, en menos de 5 minutos más de 20 amigos de Michael Alexander escribían enfurecidos contra la aerolínea y daban testimonio de otros antecedentes. Sí usted fuera amigo de esta persona tomaría un vuelo el Aires el día de su boda?

Es por todo lo anterior que se introduce el término de “Mercadeo de Confianza” en la gestión de redes sociales, que a diferencia de otros medios convencionales requiere de una gestión personalizada, creativa y muy humana.

Gestionando la estrategia:

Community Manager: Eslabón estratégico del “Mercadeo de Confianza”

La gestión de la confianza aparece bajo una nueva figura denominada el “Community Manager”. Este concepto se ha integrado a las organizaciones como un funcionario encargado de defender, gestionar y acrecentar los objetivos e ideales de la organización en la web, por ende su campo de acción está en las redes sociales. Esta persona debe poseer conocimientos de las problemáticas, procesos y valores corporativos de la compañía; siendo estratégico con el trato de los clientes y posibles clientes. La clave está en la proximidad: tanto en tiempo de respuesta como en el lenguaje conversacional y trato personalizado. No olvidar respetar la libertad de expresión, así como también el producir información constante.

Rooster al Horno es una empresa de venta de calzado personalizado que tiene su domicilio en Palmira Valle; sin embargo su gestión de mercadeo la realiza por la red social Facebook; aquí el Community Manager establece un vínculo personalizado desde el momento en que un cibernauta se convierte en su “amigo”. Hablándole con nombre propio por el chat, preguntando qué tipo de colores son sus favoritos y demostrando gran interés por conocer los gustos del usuario para tenerlos en cuenta en la próxima colección. Así mismo esta persona envía fotos de diseños; comenta los estados, felicitándolo el día de su cumpleaños y saludando al usuario para generar no solo la recordación de que esta allí, sino de confianza y amistad.

Blog corporativo otra herramienta de proximidad

Las organizaciones pueden desarrollar acciones que incorporen las redes sociales como canales de comunicación y distribución, en sus estrategias de marketing. Al mencionar el blog se hace referencia al espacio virtual donde se habla de la organización con diversas temáticas, noticias y enlaces que además de promocionar y compartir fotos, videos y/o texto acerca de los productos y servicios

que se pueden ofrecer; deberían brindar información de interés del sector y extra para poder ganar visitantes que se interesen en navegar frecuentemente por el sitio. Se puede actualizar diariamente para que el tráfico de los seguidores pueda ser constante. Pero lo importante de que el Blog exista es que a diferencia de la página web institucional; este pueda mostrar la personalidad de la compañía, en los comentarios que incluya sobre sucesos nacionales, los enlaces que tenga y la forma y el contenido de los artículos donde se evidencia la preocupación por sus clientes.

El Mercadeo de Confianza y su impacto en la fidelización de clientes

La gestión del mercadeo apunta al logro de la Fidelización del cliente, constituirse en el *Top of mind* y en el *Top of heart* garantizar la existencia de las organizaciones en el largo plazo. Lo que requiere de la construcción de una relación fuerte que perdure en el tiempo y que desvíe cualquier otra oferta de relaciones (competencia).

Por tal motivo, la construcción de dicha relación requiere de acciones que permitan darle forma y sentido; dichos actos deben estar integrados por diferentes tipos de metodologías, entre las que se incluyen las redes sociales. Para lograrlo, las autoras sugieren tres pilares fundamentales en la fidelización del Mercadeo de Confianza: Captar, Convencer y Conservar.

Captar, es unir a la red de la organización a personas interesadas y con el perfil del servicio o producto que se ofrece, es hacer un llamado de atención para que los clientes potenciales y usuarios volteen su mirada a la organización. En el espacio virtual, se deben buscar estrategias que conserven la imagen de la empresa y que transmitan los verdaderos atributos por los cuales quiere ser reconocida (producto, servicios, valores agregados, etc.)

Convencer es el momento en el que se dan los argumentos para tomar la decisión final de compra. Hoy en día, los clientes tienen mucho más acceso a la información y antes de adquirir un bien o servicio buscan convencerse sobre su

inversión. Las redes sociales permiten gestionar herramientas interactivas a los usuarios para atraerlos y que puedan entender a la organización. Un buen mecanismo son las recomendaciones y comentarios expresados por los mismos usuarios en dichos espacios, pues respaldan y dan Fe del cumplimiento de la promesa de venta.

Finalmente, *Conservar*, el objetivo es mantener esa relación en el tiempo y para ello se requiere cuidarla. En este aspecto se incluyen acciones como la constante comunicación con los clientes en la cual prima la escucha activa de sus comentarios, quejas, reclamos, o cualquier tipo de información que le quiera hacer llegar a la organización. Al ser escuchados, sentirán que se les está dando la importancia que se merecen, y por ende se les brindará beneficios, cultivando así relaciones y vínculos estratégicos que permitan adquirir un sentido de pertenencia e identificación con aquella compañía.

Actualmente las empresas utilizan a través de las Redes Sociales diferentes estrategias para Fidelizar a usuarios como por ejemplo: concursos de fotografías donde gana quien más "Like" tenga, esto hace que quien concursa le diga a sus amigos que para votar y apoyarlo debe ingresar a esa página donde muy seguramente se encontrará la información de productos y servicios que ofrece la marca organizadora. En este estilo de interacción, se "disfraza" la gestión del mercadeo, que busca fidelizar a usuarios por medio de la transversalidad de la red social.

Así mismo, se pueden direccionar, por ejemplo para *Captar* la atención se recomienda empezar a seguir a sus clientes en Twitter ó Crear un anuncio en Facebook. Para *Convencer*, se pueden generar artículos de interés y contenidos multimedia sobre los beneficios y valores agregados del producto escritos por personas influyentes o reconocidas en el campo de acción; ó postear comentarios positivos de usuarios que haya sido clientes y que utilicen las redes para felicitar o reconocer la compañía. Finalmente como acciones de *Conservar*, se puede incluir el dar soporte técnico a través de redes sociales ó el dar respuesta a los post referentes a la compañía, tanto a los positivos como una felicitación como a los

negativos como una queja. Toda esta gestión implica dedicación y tiempo, y ahí donde juega un papel fundamental el Community Manager.

Reputación: producto de la gestión estratégica de la confianza

El consultor en comunicación de crisis Michael Ritter afirma que para el 2012 las empresas deberán su valor, a sus intangibles que tendrán un 80% sobre el valor real de las organizaciones. El argentino lanza la siguiente pregunta: ¿Que tienen en común Coca Cola y Green Peace? –“Ambas tienen éxito y además se nota”. De esta forma se puede manifestar que la imagen de una organización se construye, sin embargo la reputación y los vínculos se ganan y pertenecen al público.

En este caso, las interacciones que se dan en las redes sociales permiten construir organizaciones sólidas y que permanezcan en el tiempo debido a la confianza que previamente se ha cultivado y ha generado una buena reputación; que permite no solo cotizar más acciones en las bolsas de valor sino que también crea un historia corporativa que además permite a largo plazo y ante eventuales crisis salir de ellas con mayor facilidad.

Si las organizaciones empezarán a gestionar este activo intangible en espacios como redes sociales bajo el concepto de confianza cultivando a cada usuario de formas creativas y originales, habría muchos clientes que a pesar de tener algún inconformismo o insatisfacción con productos o servicios, podrían entender más a fondo a la compañía y esta se reivindicaría con ellos.

Hoy por hoy, son múltiples las herramientas que tenemos para la gestión estratégica de la reputación, la verdadera clave está en poner a trabajar la creatividad de los equipos de trabajo, para lograr resultados que verdaderamente generen un valor agregado en el mercado incrementando, su impacto, su recordación y por ende su reputación.

2. CONCLUSIONES

La gestión de mercadeo a través de redes sociales, trasciende los límites del carácter informativo de los medios convencionales o ATL (Radio, prensa, TV) y de los BTL (*Below the line*) en lo que se prioriza el impacto; y a partir de su análisis se puede decir que:

- El acceso a la información que nos facilitan las redes sociales, nos permite una creación más asertiva de los perfiles y caracterización de nuestros públicos objetivos, pues se crea con información veraz ya que es entregada de manera voluntaria por los clientes a través de cada una de sus interacciones en los espacios virtuales.
- El conocer a fondo a los diferentes públicos, en sus contextos personales y profesionales, facilita a los estrategias del mercadeo, las herramientas de base necesarias para la creación de estrategias que cumplan con las características y el perfil del público, constituyendo a las redes sociales como en fuente de información.
- Gracias al acceso a la información y a los conocimientos a través de los distintos canales que ofrece la tecnología; los clientes y usuarios son individuos mucho más exigentes; están preparados para asumir una decisión de compra en la que prima la seguridad y la tranquilidad de una buena adquisición.
- Así como las herramientas tecnológicas han evolucionado, también los roles y la labor de los especialistas en el campo del mercadeo; por lo cual el medio exige una constante actualización de conocimientos en quienes se desempeñen en este campo.

- Por su naturaleza, las redes permiten abarcar masas, en términos de grandes cantidades, de manera personalizada a partir del conocimiento de sus características específicas (segmentación de mercados).
- Las redes en el ciberespacio posibilitan una interacción bidireccional entre los clientes y las organizaciones en tiempo real, facilitando la construcción colectiva de imaginarios y percepciones sobre las marcas; situación que de ser bien gestionada, podría ser utilizada estratégicamente para la construcción y posicionamiento de atributos positivos.
- Teniendo en cuenta que el constructo (reconocimiento) es de carácter intangible, su mayor valor se ve reflejado en un semejante: la confianza, atributo que incrementa las posibilidades de compra ante los compradores potenciales al generar una reputación atractiva.
- La confianza que evidencian los usuarios sobre las organizaciones en la red, podrían constituirse en el “empujoncito” faltante para la decisión de compra final frente a indecisos o potenciales clientes.
- La incursión en las redes sociales va mucho más allá de la creación de una cuenta en la plataforma; pues requiere una gestión permanente en cuanto al diseño de mensajes, de actualización y de respuesta a los usuarios.
- El uso estratégico de las redes sociales en el campo del mercadeo, hace que se constituyan en una herramienta complementaria para las acciones que se realicen, y que de ser engranadas con otras actividades incrementan el impacto. Por tal motivo, el sólo tener presencia en las redes sociales no implica resultados exitosos, se requiere de acciones enmarcadas en estrategias claras y direccionadas por un profesional en el campo.

Para finalizar, una buena gestión de mercadeo se basa en la actualización de conocimientos de manera constante y en la adaptación al cambio que exige el mercado; así, las técnicas y estrategias utilizadas van acorde a las características

del mismo. Hoy por hoy, las redes sociales se consideran como una herramienta tecnológica que permite conocer y atraer a nuestros grupos de interés de forma personalizada logrando alcanzar los objetivos organizacionales.

3. BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de Marketing. Philip Kotler, Gary Armstron. Sexta Edición Pearson Educación. 2003 - 589 páginas
- Fundamentos de comercialización. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. El Ateneo. 1994. 399 páginas.
- Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success. R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks. Yale University Press, 2007 - 179 páginas.
- Editores a la búsqueda de nuevos modelos de negocio. Javier Andrés Machicado. Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor. 2011
- El Marketing como Estrategia. Kumar Nirmalya. Deusto, 2005 - 258 páginas
- Diccionario de la Real Academia Española, vigésima segunda versión, búsqueda: "Confianza"
- Memorias: V Congreso Internacional de Comunicación Social "Gestionar la Confianza Frente a Nuevos Escenarios de Interrelación". El desafío de la estrategia frente a contextos virtuales. Septiembre 15 y 16 de 2011. Universidad del Norte -- Barranquilla, Colombia. Conferencias de: Michael Ritter y Katie Paine.
- #TC BLOG, el marketing en Español. <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/04/domino%E2%80%99s-pizza-los-medios-sociales-atacan-de-nuevo.html>.

Observatorio Latinoamericano del Derecho de Autor. Machicado V. Javier Andrés. .Articulo: ¿En qué están los usuarios de internet en Latinoamérica? Lunes 29 de Junio de 2009. <http://www.odai.org/articulos/562-ien-que-estan-los-usuarios-de-internet-en-latinoamerica>

- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>
- Estadísticas Mundiales del Internet: Usuarios del Internet y Población por Países y Regiones. 2000-2010, Miniwatts Marketing Group. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm><http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>
- Estudio: El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina. Alejandro Fosk, SVP Latin America, ComScore, 33 Pág. Inc. Septiembre 2011.