

PROMOCIONES EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EFICIENTE DE MARKETING

Mariana Solano

solano.mariana6@gmail.com

Angie Vargas

angievarg@gmail.com

Daniel Velásquez

dvelasquezdj@hotmail.com



Fuente: cnnextension.com

RESUMEN

Esta investigación pretende evaluar la efectividad de las promociones realizadas por medio de las Redes Sociales, para determinar los elementos de valor para los consumidores y los elementos que deben mejorarse para incentivar su respuesta a éste tipo de campañas.

Se detalla el uso que se le da al Internet y la influencia que tiene para el segmento entre 18 y menos de 50 años.

Los datos muestran que dentro de este grupo los que están entre los 18 y 38 años son personas que mantiene contacto diario con este medio y con las Redes Sociales, siendo Twitter la opción más conocida seguida por Facebook, sin embargo este último es la opción de mayor preferencia.

A su vez existe un desconocimiento de las promociones en estas redes, donde 6 de cada 10 personas niegan conocerlas.

Se realiza un análisis que permitirá desarrollar las promociones mencionadas, pero de una forma más afectiva.

Palabras Clave: efectividad, Redes Sociales, Internet, influencia, desconocimiento.

Al enfrentarse a la nueva era digital se ha visto la necesidad de explotar y adaptar cada una de las estrategias de mercadeo a un mundo de tecnología inmerso al cambio.

La comunicación e información juega un papel fundamental para la población; pero al mismo tiempo son elementos que las empresas de hoy no pueden obviar.

Las empresas están cambiando su modelo de realizar promociones físicas (por medio de cupones, certificados de compra, etcétera) por un medio más digital, y es aquí donde entran las Redes Sociales como una estructura social que interconecta a la empresa y al usuario final.

Un segmento abierto a la red...

Un estudio realizado en Septiembre y Octubre del 2012 a escala nacional en una muestra de 306 personas con edades entre los 18 a menos de 50 años residentes en Costa Rica, indica que hombres y mujeres utilizan Internet, y están expuestos a las novedades que desarrolla esta herramienta, siendo las Redes Sociales el fenómeno del “momento”.

El estudio permitió identificar que este nicho de mercado utiliza Internet para leer correos e ingresar a Redes Sociales. Donde el 69,9% de este segmento se mantiene en conexión permanente a Internet.

Algunos datos relevantes obtenidos a partir de este estudio muestran que:

- El 100 de entrevistados utilizan Internet.
- Twitter y Facebook son las redes sociales más conocidas.
- Facebook es la Red Social más utilizada
- 4 de cada 10 personas las utilizan para comunicarse.

Estas estadísticas demuestran la importancia que esto ha provocado para este segmento, al lograr adoptar a las redes sociales como parte de su vida.

Ante este panorama, cabe preguntarse:

¿Cómo han explotado las empresas ésta herramienta para llegar a sus consumidores?

Este segmento de la población es uno de los principales nichos de mercado que las empresas quieren abordar, a través de Internet y por consiguiente en redes sociales.

Quizás hay mucho por explotar y sin duda las áreas de oportunidades que tiene el mercado empresarial es importante; y es que 6 de cada 10 personas entrevistadas indican no recordar de promociones realizadas en Redes Sociales.



Fuente: cnnextension.com

Existen muchas interrogantes que conviene preguntarse y que surgen a partir de los resultados obtenidos de la investigación realizada.

- ¿Qué estrategias están desarrollando las empresas para crear impacto en el 61% de la población que no está participando en las promociones por medio de Redes Sociales?
- ¿Cuáles características o atributos ofrecen las promociones realizadas por restaurantes que resultan las más recordadas por el segmento de interés?
- ¿Se están utilizando los premios y la dinámica más atractiva para participar en estas promociones?

Los anteriores, son elementos relevantes de considerar, cuando se tome la decisión de lanzar una promoción en este medio, es importante evaluar estos y otros aspectos fundamentales.

¿Cómo debe estructurarse una promoción exitosa?

Para lanzar una promoción de estas, los esfuerzos deben enfocarse hacia un nicho para el que hoy las promociones en Redes Sociales son poco conocidas y recordadas. Al igual lo que más le atraen en este mismo contexto son los premios.

Además, no se puede ignorar que hoy estas acciones no gozan del agrado, confianza, y variedad del segmento estudiado, pero que todo esto se puede corregir e incluso aprovechar si se usa como elementos esenciales: una dinámica sencilla, un elemento innovador y un premio de alto valor monetario.

Sin duda para una adecuada promoción en estas Redes permitirá:

- Tener un mayor alcance a través de **Internet** por ser un medio en crecimiento.
- **Alta Penetración** en el segmento de 18 a menos de 50 años.
- **Notable Cobertura:** Internet es medio de información y comunicación para determinados *targets* altamente comerciales.
- **Natural Interactividad:** Por su naturaleza permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo.
- **Ilimitada Creatividad:** Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario, así como la tecnología de video hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos; bien sea branding, entretenimiento con la marca o información.
- **Capacidad de Branding:** La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio

online permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.

- **Gran Canal de información:** Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final.
- **Capacidad de seguimiento, *reporting* y análisis en tiempo real:** Se tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta este medio a través de Facebook y Twitter.

Lo anterior también se respalda de un estudio realizado por la cadena CNN en español, donde en uno de sus artículos se cuestiona ¿Qué hace diferente el surgimiento de las Redes Sociales en nuestros días? Y La respuesta es aparentemente sencilla: La tecnología.

Su mayor aporte radica en que “la incorporación de la tecnología en la conformación de las Redes Sociales es un asunto que de ninguna manera debe pasar desapercibido para quienes ocupan o se dicen responsables del factor humano y la comunicación (interna y externa) en las empresas e instituciones”.

Al mismo tiempo los múltiples alcances y aplicaciones deben ser igualmente estudiados por los especialistas de la comercialización, desarrollo y venta de productos y servicios.

Este mismo artículo ha dejado ver múltiples factores que aún son detonados manifestando que “el alcance de las redes sociales aún no se conoce por completo, por ahora lo que se percibe son tan sólo algunas de sus tendencias, sus efectos y su potenciación. Con el uso de la tecnología, la comunicación es más rápida, eficiente, llega a más personas, y por qué no decirlo, es más libre y poderosa.”

Los aspectos comentados anteriormente permiten analizar que el uso de la tecnología en la conformación de nuevas redes sociales, promoverá cambios drásticos en la vida de las empresas y las personas.

Los aspectos planteados en este artículo pretenden expresar la importancia del manejo de promociones y de explotar las Redes Sociales en un nicho atractivo y perteneciente a una era tecnológica; en este caso el segmento de 18 a menos de 50 años. Dicha población posee una alta capacidad de manejo de Internet y Redes, pero al mismo tiempo es exigente, dinámica y con grandes expectativas. Existe la oportunidad para las empresas y merece especial atención desarrollar estas áreas donde se puede explotar una Red Social con el fin de satisfacer un segmento que está abierto a la comunicación y a la innovación.

Referencias bibliográficas

Información de Internet:

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (Agosto, 2012). Disponible en:
<http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>

Steve Borgatti, Conceptos básicos de Redes Sociales, Boston College (en línea), 2003, consultado en Agosto 2012, Disponible: www.analytictech.com/networks

Biblioteca Pleyades, Agosto 2012, Disponible:

http://www.bibliotecapleyades.net/ciencia/ciencia_synchronicity13.htm

Romain Rissoan, Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional, Ediciones ENI, 2011, consultado en Agosto 2012, Disponible:

<http://books.google.co.cr/books?id=QwlqK-fi8JEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Redes sociales ¿impactan a las empresas? [En línea]. Disponible en:

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2011/03/15/impacto-de-redes-sociales-en-empresas>