

POR SYLVIA HERNÁNDEZ / @tecnoadicta

Es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercadotecnia, estrategia corporativa, comunicación y planeación. Ha trabajado para compañías multinacionales líderes en sus industrias.



## SU PODER Y ALCANCE NO TIENEN LÍMITES: LAS REDES SOCIALES

### SYLVIA HERNÁNDEZ

Está claro que las redes sociales están cada vez más fusionadas a la vida de las personas y, por ende, a las marcas y a las empresas e instituciones. Según The Hootsuite Social Media Barometer, efectuado en enero 2019, a nivel mundial existen 3,484 millones de usuarios de redes sociales alrededor del mundo, con un crecimiento del 9% contra el mismo mes de 2018. No solo la cantidad de usuarios es relevante, lo es también el tiempo que se invierte conectado a las mismas que, según GlobalWebIndex, puede equivaler anualmente a un mes de nuestra vida. Ante este mundo o vida digital, no es de sorprender, entonces, que hasta la reina Isabel II requiera a un *community manager* para manejar sus redes, dadas las implicaciones y el alcance de las mismas.

No hay duda, el mundo digital conlleva que las empresas y las marcas sí o sí mantengan estrategias activas y constantes dentro de las redes si quieren ser parte del día a día de sus clientes y consumidores. Pero ¿realmente las redes otorgan valor a las marcas por la cantidad de seguidores y de *likes*? ¿Si una marca tiene muchos seguidores, está siendo realmente efectiva en su desempeño? Mi respuesta es no, y al respecto me parece que el concepto y efectividad del marketing digital se ha recargado mucho en la cantidad y no en la calidad. Me explico: la mayoría de las empresas, el 90% de acuerdo a un estudio de Hootsuite de 2018, utiliza sus redes sociales para incrementar consideración y conciencia de marca, muchas de ellas bajo la premisa de que tener muchos seguidores y una campaña publicitaria equivale linealmente a una buena reputación y *engagement*. Pero, increíblemente, el resultado también arroja que solo el 50% tiene como objetivo obtener *insights*; el 47% dar soporte en la entrega del servicio y un muy pobre 22% para identificar y manejar crisis reputacionales.

Por otro lado, no debemos perder de vista que los usuarios primordialmente se vinculan a las redes sociales de

una marca por tres razones fundamentales sin orden de importancia: obtener información del servicio o producto, recibir soporte en el servicio y, tercera, como buzón de quejas para expresar su nivel de insatisfacción ante una mala experiencia. Realmente no se están vinculando para ver publicidad. Basta ver la tendencia creciente de las herramientas de bloqueo de anuncios, de acuerdo a GlobalWebIndex: el 47% de los usuarios de internet están utilizando una herramienta para evitar publicidad, siendo las razones fundamentales que son demasiados anuncios y que su contenido es irrelevante.

**EL RETO:  
CAPITALIZAR  
LAS REDES PARA  
ENTENDER MÁS  
AL CONSUMIDOR,  
Y TRADUCIRLO  
EN MEJORES  
PROPUESTAS DE  
VALOR.**

Ahora bien, por supuesto que las redes sociales deben ser un aliado de las marcas, pero considero firmemente que la perspectiva estratégica para generar valor a través del uso de las mismas se debe establecer en función de los usos y las motivaciones que tienen los consumidores y usuarios para vincularse con ellas.

El reto está claro: cómo capitalizar las redes sociales para entender mejor y más profundamente a los consumidores y su comportamiento, para traducirlo en mejores propuestas de valor; cómo sumar a la experiencia del producto o servicio a través de las mismas sin ser invasivo; y, por supuesto, cómo blindar y preparar a la marca ante una posible crisis en la red.

Concluyendo, no está fácil: las marcas tienen nuevos desafíos para hacerse relevantes en el ecosistema digital ante las cada vez más altas expectativas de los consumidores, aunado al control que ejercen estos a través de las redes sociales. De ahí la necesidad de los mercadólogos de replantear el enfoque de evaluación del desempeño digital de la marca, basado únicamente en la forma, es decir, en la cantidad de seguidores y de *likes*, y desarrollar estrategias digitales de fondo basadas en indicadores que conlleven al entendimiento constante de sus usuarios. Solo las marcas que realmente aporten valor a sus usuarios permanecerán. 