



El rápido desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han traído consigo nuevas formas de interactuar gracias al surgimiento de las redes sociales. Estas plataformas, cada vez más presentes en nuestras vidas han acaparado toda nuestra atención. De hecho, los usuarios de redes sociales dedican al día una media de dos horas y veinticinco minutos y se prevé que para 2024 el porcentaje de internautas a nivel mundial con perfil en redes sociales supere el 82 por cien.

En este nuevo panorama digital, las empresas han tomado conciencia de la relevancia estratégica del uso de las redes sociales. Casi un 40 por cien de los españoles utiliza las redes sociales como fuente de información en sus procesos de compra. Asimismo, un 48 por cien sigue perfiles de marcas y declara que las marcas con perfil en redes les inspiran una mayor confianza (IAB, 2021). Además, esta tendencia se ha intensificado durante la pandemia de la COVID-19, donde el uso de redes sociales ha crecido de forma exponencial, convirtiéndose en algunos casos en la única forma de interacción y una de las principales fuentes de información y ocio. Sin embargo, la incorporación y gestión de estas redes supone para las empresas un auténtico desafío.

Ante esta nueva coyuntura, nace el libro “Marketing en Redes Sociales” para dar respuesta a este reto y ofrecer implicaciones prácticas que ayuden a la gestión corporativa en el entorno *on-line*. Con este fin, el libro analiza cual es el papel de las redes sociales a nivel corporativo desde el punto de vista del marketing. Concretamente, se centra en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, por ser las redes sociales más utilizadas en España, haciendo mención especial a TikTok, por su rápido crecimiento. Para ello, esta publicación se estructura en torno a seis capítulos en los que se examinan los cambios que han supuesto las redes sociales en las decisiones y comportamientos de compra del consumidor, así como su utilidad para las distintas funciones de marketing. Desde la aparición de la web 2.0 o web participativa, en la que los consumidores empiezan a tener un papel más activo en el proceso de búsqueda de información y recomendación, con las comunidades virtuales, foros de opinión, wikis o blogs (más orientados a los productos/servicios), hasta la revolución ocasionada por las redes sociales. Estas aplicaciones permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos (más orientadas a los usuarios). Además, esta obra incluye 12 casos prácticos que facilitan la aplicación de los contenidos abordados.

Esa visión más interpersonal que ofrecen las redes sociales favorece la interacción mediante la generación de contenidos por parte del usuario, lo que, a su vez, ejerce una mayor influencia social afectando las percepciones previas a la compra, las decisiones y comportamientos post compra. De ahí la importancia de la gestión de las redes sociales corporativas desde el punto de vista del marketing y como consecuencia, la aparición de nuevos perfiles laborales a nivel estratégico (*i.e.*, *social media planner*) y nivel operativo (*i.e.*, *community manager*), que ayuden a gestionar los cambios que estas plataformas han provocado en todas las funciones de marketing, especialmente en la comunicación (*e.g.*, difusión de información, conversación/debate o retención de clientes/lealtad).

Es un hecho, que las nuevas tecnologías están cambiando el comportamiento del consumidor. Las etapas del tradicional proceso de compra son ahora más exhaustivas, interactivas (*i.e.*, forma de relacionarse con las marcas) y digitalizadas (*e.g.*, pago con paypal, bizum). Los consumidores se han empoderado participando de forma activa en el diseño y desarrollo de productos/servicios (*prosumer*). Nos encontramos ante un consumidor más informado y cuya opinión es considerada para definir las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución (estrategia centrada en el cliente). Las empresas, con el fin de crear una mayor experiencia para el consumidor pueden aprovechar todas las ventajas que ofrecen las diferentes herramientas digitales durante todo el proceso de compra. Para ello, deben tener en cuenta el nuevo concepto de *consumer journey* basado en maximizar los puntos de contacto y asegurar una experiencia global conectada con los intereses de los consumidores, tendencias más colaborativas, que integran el mundo *off-line/on-line* (*e.g.*, *webrooming* y *showrooming*) o asociadas con el reconocimiento social (*e.g.*, *selfis* mostrando productos).

En cuanto a las decisiones de producto, marca y precio, las redes sociales plantean un nuevo reto para las empresas debido a la complejidad que el entorno *on-line* atribuye al proceso de innovación. Concretamente en las fases sobre el desarrollo de nuevos productos relacionadas con la generación/cribado de ideas (*e.g.*, conversaciones en redes, reacciones), test de producto/mercado (*e.g.*, *feedback* de *influencers*) y lanzamiento/comercialización (*e.g.*, opinión de *influencers*, *social listening*). Del mismo modo, las redes sociales contribuyen al desarrollo de vínculos de conexión consumidor/marca (*i.e.*, *engagement*) a diferentes niveles: (1) espectadores (ven las publicaciones sobre la marca pero no las buscan ni interactúan), (2) seguidores (buscan publicaciones sobre la marca pero no interactúan), (3) participantes (buscan publicaciones sobre la marca e interactúan mediante reacciones pasivas -“Me gusta” y activas -“comentar” y/o “compartir”-,) y (4) defensores (interactúan con la marca, la defienden y la promocionan de forma activa). Asimismo, una gestión adecuada de las redes sociales ayuda a desarrollar un vínculo consumidor/marca más emocional y afectivo (amor a la marca).

Estas plataformas, también se han convertido en la herramienta perfecta para el desarrollo de políticas promocionales. Contribuyen a la creación de contenido fomentando la interacción consumidor-marca o consumidor-consumidor, y dinamiza las ventas (*off-line/on-line*) al comunicar descuentos o promociones a través de formatos que hacen más atractivo el contenido (*e.g.*, historias de Instagram). Entre estas acciones promocionales caben destacar los sorteos y concursos. Para la distribución comercial, las redes han supuesto un auténtico desafío evolutivo. La transformación digital ha permitido pasar de una distribución monocal (física/web), a la distribución pluricanal. Este tipo de estrategia trata de difuminar las barreras entre canales *off-line/on-line* ofreciendo al cliente una experiencia ininterrumpida y sin ruptura entre los diferentes canales a lo largo de todo el *consumer journey*. Para su correcta implementación es preciso empezar por la integración sitio web-tienda física (*e.g.*, conservar en los dos entornos una apariencia visual, información, promociones y productos similares), continuar con las redes sociales-tienda física (*e.g.*, animar en las redes sociales a acudir a las tiendas físicas) y, por

último, integrar las redes sociales-sitio web (*e.g.*, incluir logos de las redes sociales corporativas en la página de inicio).

Pero, sin duda, la herramienta de marketing que más se ha visto afectada por la aparición de las redes sociales es la comunicación comercial. La interactividad que caracteriza a estas plataformas y las diferentes opciones que ofrece, las convierte en uno de los canales de comunicación más potentes para las compañías. Para este fin, las empresas pueden disponer de canales propios (*i.e.*, cuentas de la marca/empresa), pagados (contenido patrocinado en cuentas de *influencers*/publicidad en redes sociales) o ganados (mención de *influencers*/medios por méritos propios). A su vez, las redes sociales han favorecido el desarrollo del marketing de influencia. Los conocidos *influencers* además del poder de influencia por la información que aportan, pueden llegar a muchas personas, por ello, representan un gran atractivo para las marcas. Muchas son las empresas que utilizan estas figuras para la creación de campañas cuyo punto clave es la selección del *influencer* (celebridades o líderes de opinión -macro o micro *influencers*-). Todo esto sin perder de vista el desarrollo de una comunicación integrada de marketing que envíe un mensaje uniforme (*i.e.*, conexiones entre los canales) y consistente entre imagen y contenido a través de todos los canales de comunicación empleados.

Por último, se aborda el uso de las redes sociales para una comunicación más directa con los consumidores actuando como plataformas de atención al cliente y plataformas de queja. Una gestión adecuada de las redes sociales corporativas puede favorecer el desarrollo de relaciones con los clientes. Concretamente, en el caso de las crisis de reputación en redes sociales (por un error de comunicación, de naturaleza ética/moral o de desempeño), la figura del *community manager* es crucial, por ello, sus mensajes no deben estar sesgados por opiniones personales, ya que un comentario desafortunado puede desembocar en un ataque colaborativo contra la marca.

En resumen, esta publicación es una guía teórico-práctica de gran relevancia, ya que es de las primeras en recoger de forma pormenorizada cómo el desarrollo de las redes sociales ha transformado el panorama empresarial, y específicamente el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. Esta obra además de ofrecer una visión holística de la situación actual del marketing en redes sociales desde un punto de vista analítico proporciona una guía práctica para las empresas con ejemplos ilustrativos de actualidad y relevancia.

Sara Herrada-Lores

Departamento de Economía y Empresa

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Almería