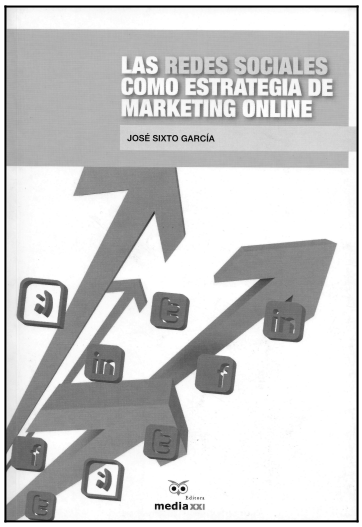
El consumidor al desnudo: el marketing 2.0 como herramienta de ventas

POR **NATALIA ABUÍN VENCES**



***Las redes sociales como estrategia de* marketing on line**

José Sixto García

Lisboa: Media XXI, 2013, 438 p.

ISBN: 978-989-729-018-3

La llegada de la web social, también denominada Web 2.0, ha revolucionado nuestras formas de comunicación, relación y socialización. La gran aportación de los medios sociales ha sido la democratización de las herramientas comunicativas: actualmente cualquier persona con conocimientos básicos de ofimática puede producir y distribuir contenidos a escala global. Esta situación ha trastocado la relación entre las empresas y los consumidores, que utilizan los medios sociales para ofrecer su opinión sobre los productos y servicios que consumen, ya sea

Fundación Telefónica

Telefónica

buena o mala.

Las empresas se han visto obligadas a sumergirse en el profundo océano de las redes sociales y en esa inmersión han descubierto que estos nuevos medios de comunicación poseen un gran poder de influencia y una enorme potencia viral: un mensaje en estas redes se puede extender en pocas horas por todo el mundo.

Y si son tan poderosos, ¿por qué no utilizarlos para vender sus productos? La gran pregunta ahora es ¿cómo?, es decir, qué estrategias y medios son los más adecuados para vender en medios sociales. Pues bien, este libro nace para dar respuesta a esas preguntas y aclarar a las empresas cómo deben emplear estos medios para llevar a cabo estrategias de *marketing* exitosas.

La obra se estructura en ocho capítulos, a lo largo de los cuales se hace una magnífica taxonomía de los medios sociales más utilizados en nuestro país, del *marketing* y de sus diversos usos y aplicaciones y de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas para llevar a cabo campañas de *marketing on line*, sin olvidar los aspectos legales a tener en cuenta a la hora de desarrollar estrategias de esta naturaleza.

Las redes sociales: conceptualización del fenómeno

En el primer capítulo de la obra el autor nos acerca a la noción de redes sociales, diferenciando claramente este concepto del de medios sociales. Además, José Sixto nos explica los orígenes y la evolución del fenómeno, los diferentes tipos de redes sociales y nos habla de las diez más utilizadas en nuestro país, centrándose en aspectos tales como la evolución, el número de usuarios y los principales servicios y funcionalidades que ofrecen.

El *marketing*: un repaso por su historia, sus usos, herramientas y aplicaciones

Los capítulos dos, tres, cuatro y cinco de esta obra tienen como objetivo hacer un profundo repaso por el concepto de *marketing* y sus diferentes acepciones para introducir al lector en el tema. Asimismo, se hace un repaso por la historia de esta disciplina, con tres períodos fundamentales: incipiente, conceptual y de consolidación y desarrollo.

Una vez definido el concepto y contada su historia, llega la hora de adentrarnos en su funcionamiento, sustentado en tres pilares básicos: las necesidades, los deseos y las demandas de los usuarios, ya que el fin último del *marketing* es conseguir la satisfacción de los consumidores y para lograr este objetivo debe, necesariamente, existir una transacción económica en el mercado.

La explicación profusa y extraordinariamente documentada de todos estos procesos nos lleva al siguiente capítulo de la obra: la dirección de *marketing*. En esta parte el autor sigue profundizando en las variables que determinan la estrategia de *marketing*, haciendo una clara diferenciación entre aquellas que son fácilmente controlables, como el producto, el precio, los canales de distribución o la promoción y aquellas otras que se escapan a nuestro control, como

Fundación Telefónica
Telefónica

la competencia, las fluctuaciones del mercado o los proveedores. Para evitar sorpresas en el Plan de *marketing*, lo más importante es una buena planificación estratégica coordinada por la dirección de *marketing* y la dirección estratégica, dos elementos clave sobre los que se articula el discurso en esta parte de la obra.

Para terminar este bloque de capítulos dedicados al *marketing* más tradicional, el autor nos explica los diferentes enfoques y orientaciones que se han aplicado al *marketing* desde su constitución como disciplina científica a principios del siglo XX.

El impacto de Internet en las estrategias de *marketing*

El capítulo seis constituye un punto de inflexión dentro de la obra ya que nos introduce de lleno en la Red. En este capítulo el autor nos acerca al mundo on line a través de una breve historia de Internet y de los datos de uso y consumo de este medio en el mundo. Además nos habla del enorme impacto que el medio ha producido en el campo del *marketing*, surgiendo nuevas fórmulas, como el denominado *e-marketin*g.

Llegados a este punto, la obra nos habla de las nuevas herramientas de *marketing on line*, tanto en los nuevos modelos de comunicación como en los diferentes formatos de comunicación y ventas a través de la Red.

Sin embargo, esta primera etapa ya está superada con la aparición de la Web 2.0, por lo que este capítulo termina con un acercamiento a los nuevos formatos que ya hacen posible el desarrollo de estrategias de *marketing* en las redes sociales.

El *marketing* 2.0

Este es, sin duda, el capítulo central de la obra. El autor analiza las herramientas que las diez redes sociales más utilizadas en España -y cuya naturaleza y objetivos nos había explicado al inicio de la obra- ponen a disposición de las empresas para desarrollar estrategias de *marketing* 2.0.

El autor analiza las redes sociales en función de su naturaleza, su público objetivo, el tipo de anuncios que permiten introducir en los perfiles de los usuarios y la posibilidad de desarrollar estrategias gratuitas, ya que muchas permiten la creación de perfiles empresariales sin coste alguno que favorecen la comunicación e interacción de las empresas con sus consumidores.

***Marketing* digital: usos y aplicaciones**

En el capítulo 8, con el que se cierra esta obra, el autor hace un repaso de las principales aplicaciones que se le pueden dar a una estrategia de *marketing* digital: *marketing* industrial, de servicios, no empresarial, social, político y electoral…

En definitiva, nos encontramos ante una obra que permitirá a las empresas diseñar y desarrollar campañas de *marketing* 2.0 con muchas posibilidades de éxito, pues presenta una magnífica taxonomía de las redes sociales, sus públicos, funcionalidades y servicios,

Fundación Telefónica
Telefónica

permitiendo a las empresas detectar y desarrollar todas las oportunidades de negocio que nos ofrecen los nuevos medios.

Fundación Telefónica
Telefónica