

Seminario Social Media Marketing: cómo hacer crecer una marca en las redes sociales

Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: octubre 2011
Versión final: diciembre 2011

Gabriela Senarega (*)

Resumen: El Seminario Social Media Marketing - Comunicación Interactiva se dictó entre los meses de junio y julio de 2011. Este seminario forma parte los Programas Ejecutivos en Diseño y Comunicación. El Seminario estuvo a cargo de la coordinación general de Pablo Capurro, director de SG2, agencia y productora digital de diversas alternativas de marketing, contando con expositores invitados muy reconocidos en el ambiente web 2.0. Me inscribí sin dudar que los contenidos ayudarían a mejorar la calidad de mi trabajo como responsable de la página Facebook del Sector Palermo Digital.

Palabras clave: programas ejecutivos – web 2.0 – Facebook – Twitter – redes sociales – social media marketing.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 210]

¿Cómo surgió la necesidad de asistir al Seminario?

Tal como fue anunciado en el artículo “La era digital nos desafía” publicado en el libro Reflexión Académica en Diseño & Comunicación Volumen 16, el sector Palermo Digital abrió su página en Facebook en marzo de 2011. A partir de esta iniciativa surgió la necesidad de contar con un responsable de la administración de la misma, para lo cual fui seleccionada en febrero de 2011. El desafío era interesante ya que había que cumplir dos objetivos: La publicación de contenidos y crecimiento de los usuarios fan que seguirían la página.

Y así fue como comencé a trabajar en forma coordinada con Nicolás Sorrivás, responsable web 2.0 de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Si bien ya contaba con amplia experiencia en la comunicación al cliente, el entorno web 2.0 era algo nuevo y diferente para mí. Había utilizado Facebook como usuario pero no desde un lugar de comunicación corporativa. Al comienzo fui tomando conocimiento del tema a partir de lo que leía en libros y artículos especializados y la experiencia que iba desarrollando en el día a día.

Entonces descubrí que estaba por comenzar el Seminario Social Media Marketing - Comunicación Interactiva que se dictó entre los meses de junio y julio de 2011. Este seminario forma parte los Programas Ejecutivos en Diseño y Comunicación. Me inscribí sin dudar que los contenidos ayudarían a mejorar la calidad de mi trabajo. El Seminario estuvo a cargo de la coordinación general de Pablo Capurro, director de SG2, agencia y productora digital de diversas alternativas de marketing, contando con expositores invitados muy reconocidos en el ambiente web 2.0.

- Sebastián Almada, director de Tercer Click, “agencia de publicidad que brinda servicios y soluciones para los anunciantes que quieren realizar acciones de marketing digital en la web 2.0: *blogs*, redes sociales, móviles y todo tipo de comunidades virtuales”.

- Lalo Zanoni, director de Tercer Click

- Martín Enriquez, CEO de Socialmetrix, compañía desarrolladora de tecnología que provee soluciones inteligentes al mercado a partir del análisis del comporta-

miento del consumidor en redes sociales y de los medios tradicionales online.

- Gonzalo Rodríguez, director de FAgames, empresa especializada en el desarrollo y provisión de juegos para diferentes marcas y entornos.

- Mariano Dorfman, fundador de Icolic, agencia creativa interactiva. Jurado en el festival publicitario Cannes Lions.

A medida que íbamos avanzando en el dictado del seminario, fui conociendo conceptos específicos del marketing a través de las redes sociales, especialmente de Facebook y Twitter.

A fin de compartir estos conceptos, junto con Nicolás Sorrivás twitteamos los momentos más importantes del seminario a través de la cuenta de Twitter de Palermo Digital. De esta manera subió significativamente la cantidad de seguidores a la cuenta del sector.

Y ahora, comparto algunos de los conceptos del Seminario

La introducción de las redes sociales constituye un cambio cultural que impacta directamente en la vida cotidiana de los individuos. El crecimiento es muy rápido, tengamos en cuenta que, mientras la radio tardó 38 años en contar con 50 millones de oyentes, Youtube tardó sólo 10 meses en tener la misma cantidad de usuarios.

La cantidad de usuarios de Facebook mundial es de 650 millones y en Argentina hay 24 millones, lo que constituye el 50% de la población.

Debido a este crecimiento exponencial, las marcas están presentes cada vez más en las redes sociales, interactúan y se nutren de las opiniones de la gente. Además, este crecimiento permite una comunicación mucho más rápida entre clientes. Antes de web 2.0, un cliente insatisfecho generaba 7 nuevos clientes insatisfechos con el boca a boca. Ahora ese número aumentó a 19.

Para evitar estos inconvenientes, la marca debe cuidar su reputación digital, posicionando lo positivo por sobre lo negativo.

Las marcas tienen que tener:

- Honestidad: auténticas, rápidas, genuinas.

- Ser sociables: dar respuesta inmediata y saber asumir errores.
- Útiles: los contenidos que se publican en Facebook y Twitter deben ser útiles.
- Atrevidas: las marcas deben arriesgar e innovar.
- Integrados: así como es importante interactuar con quienes están en la web, lo es entender a todos, también a los que están afuera de la red.

Lo que no hay que hacer es convencer y alabar a la marca, es mejor ayudar e intentar ponerse en el lugar del otro. Las redes sociales no tienen nada que ver con las mediciones de *clicks* o de visitas a una página, se trata de saber crear comunidad. Para ello hay que saber escuchar, atraer, respetar, jugar, conversar y entender que el sitio .com oficial de la marca ya no es su único sitio. Al generar contenido propio, es importante la correcta selección de títulos, descripción, *tags* y *links*; si el contenido es atractivo y divertido, se mejora el posicionamiento de la marca. Existen herramientas para medir, evaluar y analizar cuánto se habla de la marca en las redes sociales.

Resultados obtenidos

A partir de estos nuevos conocimientos adquiridos en el Seminario Social Media Marketing, modifiqué mi manera de administrar la página de Facebook y la cuenta de Twitter. Puse el foco en la generación de contenidos atractivos e interesantes y comencé a responder las consultas de los fans en tiempo real. La incorporación de estas mejoras se vieron reflejadas en el logro un crecimiento significativo en la cantidad de fans de la página, subiendo de 470 a 940 en menos de 2 meses, lo cual significó un 50% de crecimiento.

Abstract: The Social Seminar Media Marketing - Interactive Communication was dictated between June and July, 2011. This seminar is a part the Executive Programs in Design and Communication. The Seminar was at the expense of the general coordination of Paul Capurro, the director of SG2, agency and digital producer of diverse alternatives of marketing, with invited exhibitors very recognized in the web environment 2.0. I registered without doubting that the contents would help to improve the quality of my work as person in charge of the Facebook page of Digital Palermo Area.

Key words: executive programs – web 2.0 – Facebook – Twitter – social networks – social media marketing.

Resumo: O Seminário Social Media Marketing - Comunicação Interativa foi emitido entre os meses de junho e julho de 2011. Este seminário faz parte de Programas Executivos em Design e Comunicação. O seminário esteve a cargo da coordenação geral de Pablo Capurro, diretor de SG2, agência de produção digital de diversas alternativas de marketing, contando com expositores convidados muito reconhecidos no ambiente Site 2.0. Me inscrevi sem duvidar que os conteúdos poderia ajudar a melhorar a qualidade do meu trabalho como chefe do Setor Facebook do Setor Palermo Digital.

Palavras chave: programas executivos – web 2.0 – Facebook – Twitter – redes sociais – social media marketing.

(*) **Gabriela Senarega.** Licenciada en Sistemas (Universidad CAECE). Certificada como “Subject Matter Expert” en Medición del Valor y las Expectativas del Cliente (Detroit, EEUU).

La estructura de la Moda

Patricia Cecilia Galletti (*)

Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: octubre 2011
Versión final: diciembre 2011

Resumen: La finalidad de este artículo es la reflexión filosófica acerca de los mecanismos de cambio que operan en la estructura de la moda, y cuál es la incidencia de la dimensión contextual en las categorías de lo bello y lo feo. A estos efectos, la ponencia discurre con el apoyo teórico de dos textos clásicos de la filosofía “El Pintor de la Vida Moderna” de Charles Baudelaire y “La estructura de las Revoluciones Científicas” de Thomas Kuhn.

Palabras clave: moda – bello – cambio – espíritu – contexto – paradigma – consenso – diseñadores.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 212]

Lo bello y lo feo como mecanismo de cambio entre paradigmas

Podemos consensuar que la moda es cambio. ¿Pero cuál es el mecanismo que lo pone en funcionamiento? Según Baudelaire, la moda es el componente variable de lo bello. Esta dimensión mutable de lo bello se trata de algo temporal y situado. Hace referencia a un aquí y ahora,

que hace sentido dentro de un contexto histórico, social y geográfico determinado.

Ahora, ¿qué de lo variable en lo bello nos atrae a tal punto de crear moda? Y ¿qué de eso mismo hace que, de repente, aquello que amábamos ayer, odiemos hoy con la misma intensidad, qué es lo que ocasiona que con idéntica fuerza operen la atracción y la repulsión frente