



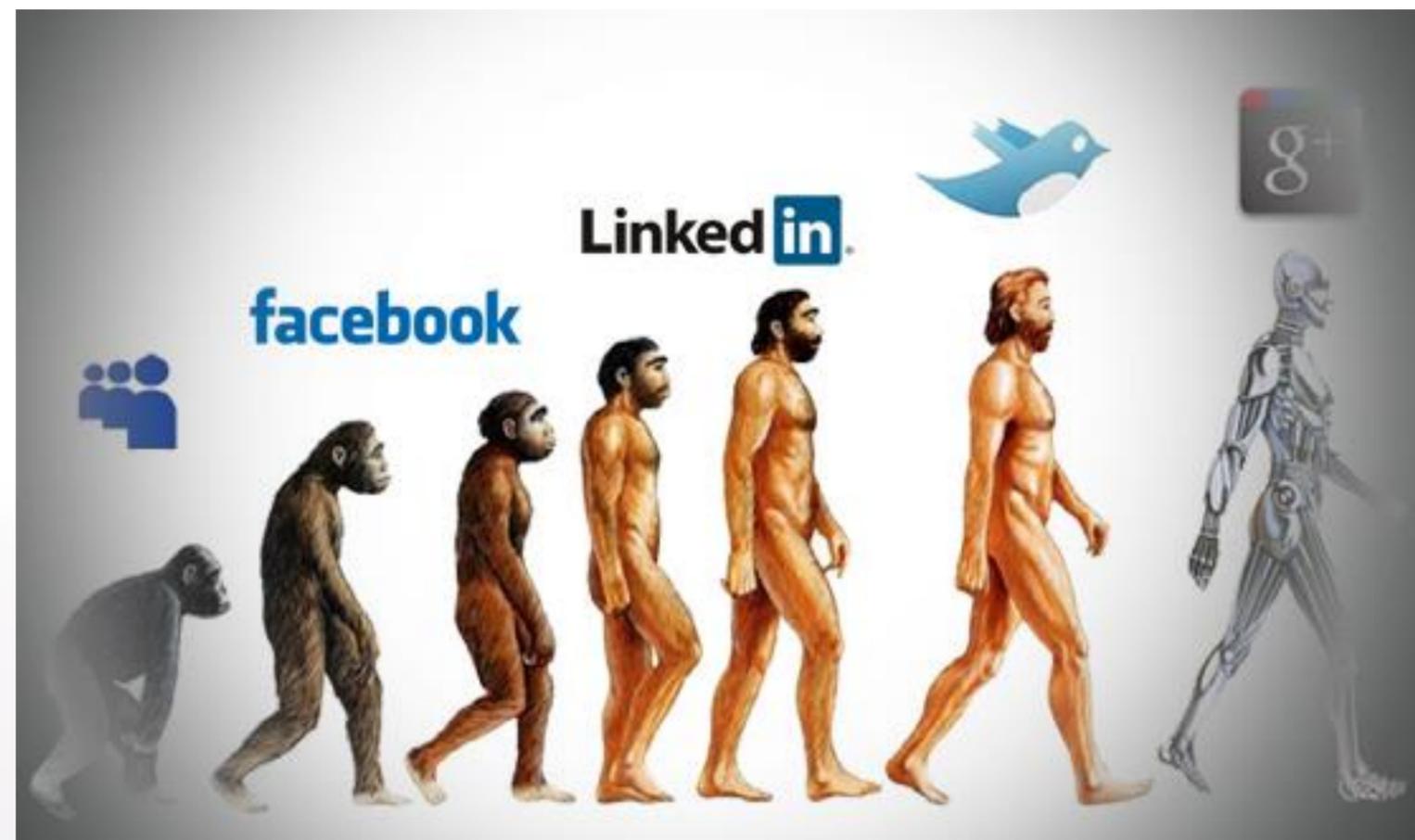
cohn&wolfe

Las redes sociales, la  
revolución de las  
Relaciones Públicas



# 2006: APARICION DE LAS REDES SOCIALES

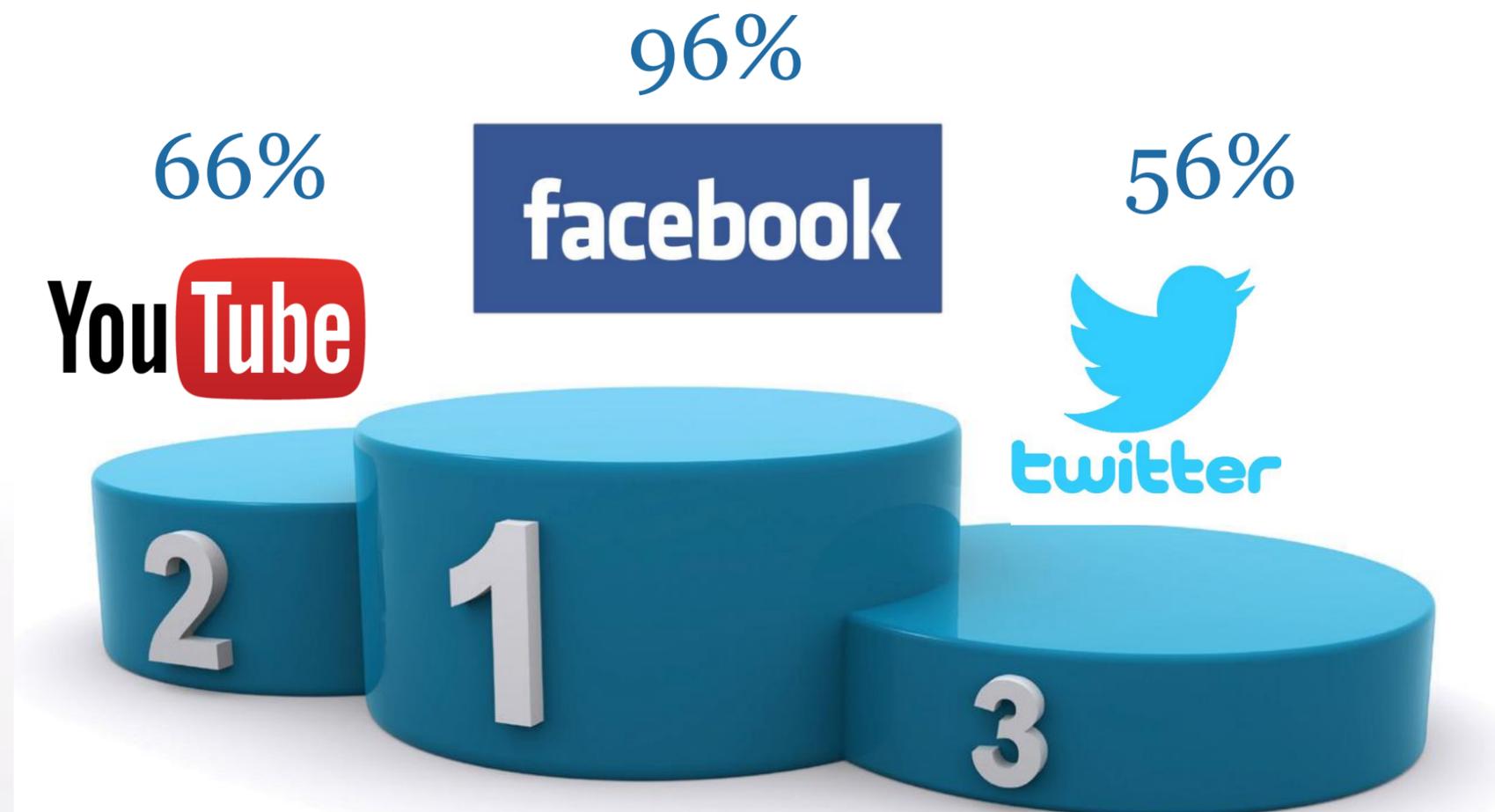
2006 fue el año en el que se dio una auténtica revolución social, que afectaría directamente a todas las esferas de la sociedad y, por supuesto, a nuestra labor en Relaciones Públicas



# LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS (\*)

Más de 14 millones de usuarios utilizan RRSS en España, lo que supone el 82% de los internautas de 18-55 años.

Facebook, Youtube y Twitter ocupan los primeros puestos en el ranking



(\*) FUENTE: Estudio Anual de Redes Sociales de IAB 2015

# CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **Establecer relaciones sociales.** Las RRSS han cambiado la forma de comunicarse. Los usuarios con intereses comunes se aglutinan en comunidades virtuales.
- **Compartir conocimiento y contenido.** Fotos, vídeos y todo tipo de información de interés para los usuarios es compartida en la Red, sin limitaciones geográficas ni temporales.
- **Opinar sobre las marcas y buscar referencias.** Arrojan información de gran valor sobre las empresas y productos que les interesan y, además, conversan con ellas.



# LAS MARCAS DESCUBREN EL PODER DE LAS REDES

- **Crear marca.** Las empresas crean su identidad corporativa digital en redes y las utilizan como herramientas para generar notoriedad y consolidar su reputación, ampliando su alcance del target y fidelizando.
- **Escuchar a sus públicos objetivos.** Las empresas recaban información valiosa sobre los intereses y comportamientos de su target, que es utilizada para establecer las estrategias de Marketing y tomar decisiones de negocio.



# LAS MARCAS DESCUBREN EL PODER DE LAS REDES



- **Atención al cliente.** Las empresas tratan de dar respuesta a las necesidades, quejas y consultas de sus usuarios a través de las RRSS, reduciendo además costes de otras plataformas, aunque el 95% de las empresas españolas suspende esta asignatura(\*)).
- **Generar negocio.** Las marcas tratan de, a través de sus perfiles en RRSS generando tráfico a sus webs, incrementando las posibilidades de convertir esos impactos en ventas y de vender directamente a través de las redes sociales (el soñado social Commerce)



(\*) FUENTE: Informe “El Consumidor Social. Madurez del *Social Customer Service* en el Mercado Español 2015”, a través de [PuroMarketing](#).

# LAS REDES SOCIALES, LÍDERES EN AUDIENCIA

Las audiencias se desplazan y las redes son dinamizadores de los medios convencionales



## **Audiencia social**

Las redes como extensión de los programas de Tv gracias al consumo multipantalla con Twitter como rey de la segunda pantalla

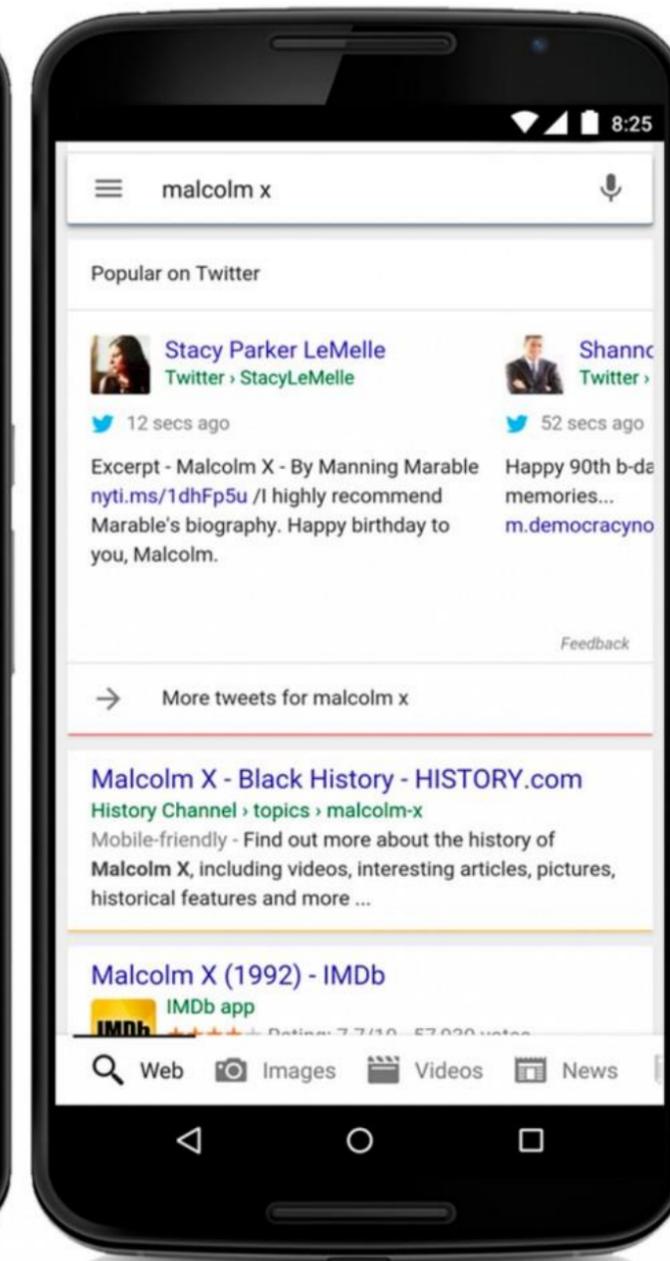
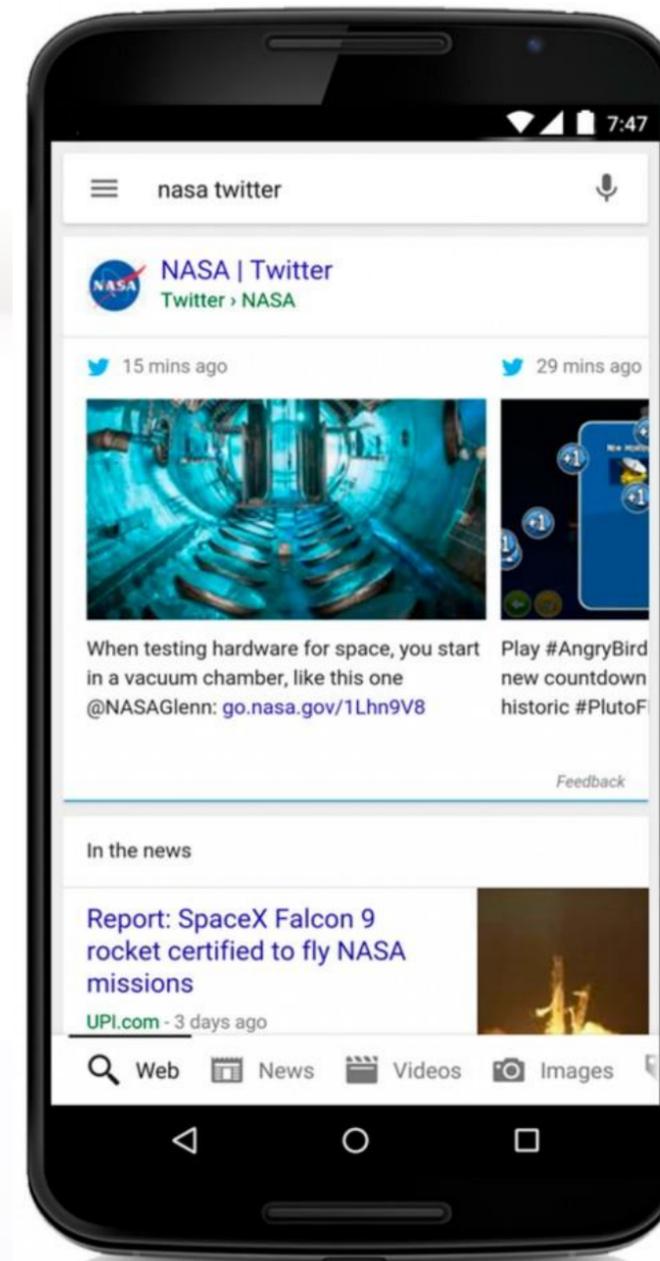


## **Los medios de los medios**

Tenemos que adaptar el mensaje a las redes sociales de los medios que son los nuevos medios de comunicación o puerta de entrada para muchas visitas

# LAS REDES SOCIALES, ALIADAS DEL SEO

- Google+ es la que más contribuye al posicionamiento orgánico de una marca, pero cada perfil representa un enlace con peso.
- Los tuits de Twitter ya están siendo incorporados a los resultados de búsquedas de Google, lo que revolucionará las estrategias de posicionamiento en buscadores.

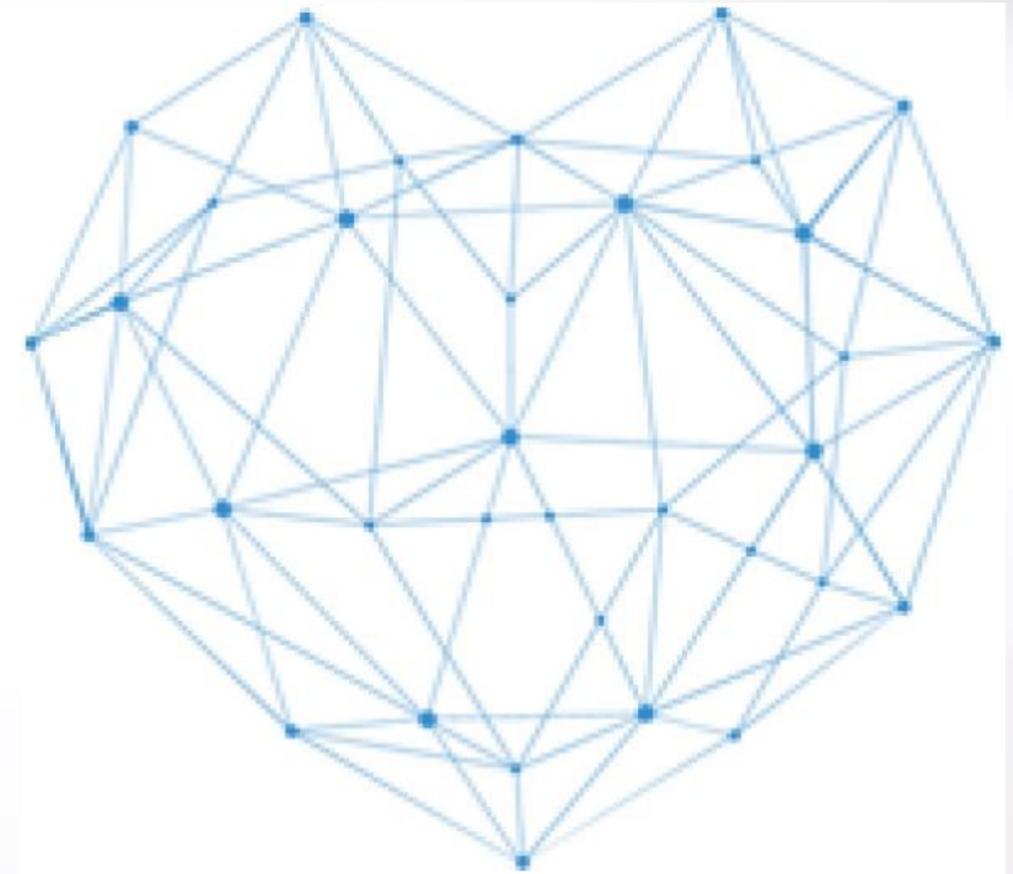


# CÓMO LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS

**Una de las claves del éxito de una estrategia en RRSS es la coherencia con la estrategia de comunicación global.  
Sensibilidad y empatía hacen el resto**

## QUÉ DEBEMOS HACER:

- Tener claro el objetivo de la marca
- Escuchar activamente y analizar el comportamiento del público objetivo
- Identificar a influencers y conversar con ellos
- Generar contenido de interés
- Correcta definición de KPI o indicadores de medición de resultados



# TENDENCIAS

Contenidos lo más adaptados y optimizados posibles para el consumidor individualizado

Real time- agilidad y espontaneidad planificada

Publicidad-Alcance orgánico continuará disminuyendo

Convergencia- Marcas, medios y redes sociales van cada vez más de la mano

# EL CONTROL DE LA MARCA, FUNDAMENTAL



La presencia de una marca en redes sociales parece hoy condición *sinequanon* para alcanzar su éxito, pero el universo digital es tan amplio y tan versátil, que debemos hacer un ejercicio de análisis y reflexión antes de exponer nuestra marca sin criterio en todas las redes sociales, solo “porque hay que estar ahí”



**Gracias!**