

Nuevas tecnologías de la comunicación

TEMA 4: SOCIAL MEDIA MARKETING

Miguel Ángel Sánchez Jiménez
Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz

1. SOCIAL MEDIA MARKETING

- Junto con la nueva Web Social surge el Social Media Marketing o Marketing en Medios Sociales a partir del año 2005 en el cual las empresas aprovechan las oportunidades que ofrece Web Social, donde el usuario interviene creando y compartiendo contenidos, siendo además el protagonista principal en el proceso de comercialización.
- Aprovechar el potencial que le ofrece la nueva Web Social para mantener una buena gestión y comunicación con sus clientes y su negocio funcione.

- Algunas de las premisas del Marketing Online tradicional que han estado usando las empresas hasta ahora no son válidas. Para llegar a los clientes las empresas utilizarán lo que se conoce como Medios Sociales o Social Media.
- Los Social Media son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha. Las empresas para dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos, lo hace a través de estos Medios Sociales. Es por esto por lo que se conoce como Social Media Marketing o Marketing 2.0, ya que utiliza estos nuevos canales que pone a su disposición la nueva Web social.

- Def. Medios Sociales o Social Media: Son plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información.
Los clientes se agrupan y participan en los Medios Sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos.
- A través del Social Media Marketing la empresa debe ser uno más, escuchar, intervenir y mostrar interés, los Medios Sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta.

- En definitiva, los Medios Sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y utilizarlas como estrategia de marketing para comunicarse y relacionarse con ellos.

- **Social Media Marketing:** Forma de establecer y mantener relaciones con el cliente, donde la interactividad, la proactividad, los Medios Sociales y el usuario son el centro de todo y clave del éxito del negocio online.
- Las empresas deben de comprender que su Marketing Online no sólo debe abarcar su página Web, sino también a los Medios Sociales, y que cualquier actitud hacia sus clientes, ya sea positiva o negativa, tendrá un impacto consecuente.

- La comunicación online de la empresa con sus clientes no debe limitarse a la escucha activa, sino que debe de referirse a todo el modelo de negocio, para proporcionar al usuario productos y servicios que le aporten utilidad y gestionar cualquier comentario o respuesta como una nueva oportunidad para obtener fidelización y reputación.

- Cambios principales en el paso de un Marketing Online tradicional en la Web estática, hacía un Social Media Marketing que promueve la participación y la interacción a través de la Web social:
 1. Del "mi" al "nosotros": Los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que el cliente ya no sólo se limita sólo a presenciar, carente de voluntad, sino que consume contenidos y genera nuevos contenidos.
 2. De la interrupción a la conversación: La comunicación se basa en la conversación, la empresa debe acudir a los Medios Sociales donde se encuentran los consumidores y hablar con ellos, en las mismas condiciones y demostrando que interesa lo que dicen y cómo lo dicen.

3. De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: Se basa en la inteligencia colectiva, donde debido a la suma de conocimientos en la Web social, la iniciativa no es sólo de la empresa, sino que tiene que tener en cuenta a los clientes.

4. Del producto al engagement: Se da a los clientes la oportunidad de participar e interactuar sobre los productos y servicios de la empresa, aumentando la experiencia y el compromiso, consiguiendo mayor relación y afinidad con la marca.

5. Del folleto a la recomendación: Los consumidores confiarán más en las recomendaciones de otros consumidores que los realizados por la propia empresa. Para esto la organización debe de entrar en los Medios Sociales de una forma transparente, que pone a disposición de los clientes los mecanismos necesarios para que hablen con la empresa y sobre la empresa, en definitiva para que opinen y recomienden.

6. Del egocentrismo a la reputación corporativa: Se trata de usar los medios que ofrece Internet para saber lo que los clientes opinan de la empresa, así como dónde lo hacen.

- Son ejemplos de Medios Sociales los blogs, redes sociales (facebook, tuenti, linkedln, etc.), microblogging (twitter, etc.), servidores multimedia (youtube, etc.), fotologs (flickr, etc.), foros, eventos, Webs de intercambio de noticias, marcadores sociales, etc., en definitiva cualquier medio a través de la Web que permite a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde toman las decisiones de crear y distribuir contenidos.

- Son ejemplos de Medios Sociales los blogs, redes sociales (facebook, tuenti, linkedln, etc.), microblogging (twitter, etc.), servidores multimedia (youtube, etc.), fotologs (flickr, etc.), foros, eventos, Webs de intercambio de noticias, marcadores sociales, etc., en definitiva cualquier medio a través de la Web que permite a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde toman las decisiones de crear y distribuir contenidos.