

Nuevas tecnologías de la comunicación

TEMA 6: CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LOS MEDIOS SOCIALES

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

1. CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LOS MEDIOS SOCIALES

- 1.1. BRANDING.
- 1.2. MARKETING VIRAL.
- 1.3. REPUTACIÓN ONLINE.
- 1.4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO).
- 1.5. COMMUNITY MANAGER.
- 1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA.

1.1. BRANDING

- La marca se construye con las experiencias que un cliente vive con ella. Los Medios Sociales, a través de la conversación entre la empresa y sus clientes, se convierten en un canal importante para mejorar dichas experiencias.

1.2. MARKETING VIRAL

- El Social Media Marketing se fundamenta en el marketing viral. “Transmisión de información a través de los Medios Sociales por los propios usuarios, creciendo este exponencialmente como un virus”.

1.2. MARKETING VIRAL

- Este concepto está basado en el tradicional boca-oreja, en el que la comunicación se transmite de persona a persona, como consecuencia de un hecho, producto o servicio interesante del que el emisor considera que vale la pena hablar.
- La diferencia reside en que en el marketing viral esta comunicación se dirige a través de los Medios Sociales. Por lo tanto, el marketing viral en el Social Media Marketing consiste en el lanzamiento de mensajes comerciales consiguiendo que sean los propios consumidores los que transmitan ese mensaje a sus conocidos a través de Medios Sociales.

1.2. MARKETING VIRAL

- Es uno de los mayores avances del marketing, debido a su facilidad de uso, de comunicación y los bajos costes que les acarrea a las empresas, puede ser realmente efectiva si se consigue una respuesta alta.
- La empresa o marca no debe obsesionarse con el control, la conversación está en poder de los consumidores. La marca lo que puede hacer es incentivar la conversación, ofreciendo algo a los clientes que valga la pena, como por ejemplo contenidos atractivos, noticias, una buena experiencia, servicios exclusivos, etc.

1.2. MARKETING VIRAL

- La campaña de marketing viral en los Medios Sociales debe estar enfocada al público objetivo de la empresa, si esto no se consigue la generación de tráfico no tendrá ningún valor.
- El buen marketing viral es aquel que proporciona gran interés entre el público objetivo de la empresa. Suele hacerlo encontrando las motivaciones esenciales de ese público, y dedicando tiempo y esfuerzo a crear un contenido o experiencia que llegue hasta esta público sin provocar desconfianza

1.2. MARKETING VIRAL

- Otro elemento clave del marketing viral es la credibilidad.
- Mediante la viralidad del Social Media Marketing, no es la empresa la que te recomienda algo, sino un conocido. Las persona confían más cuando la recomendación la realiza un conocido, si lo hace la propia empresa las personas perciben interés comercial y automáticamente se pierde interés y credibilidad, tiene más confianza en la persona que le referencia el mensaje.

1.3. REPUTACIÓN ONLINE

- Reputación se define como "la opinión, consideración, prestigio o estima en que se tiene a alguien o algo", es decir, la reputación se construye a partir de lo que los demás ven y transmiten de nosotros.
- La reputación online indica que las opiniones vertidas en los Medios Sociales influyen directamente en los ingresos de una compañía.
- Todo depende de la imagen, una buena imagen puede suponer un incremento considerable de las ventas, en cambio comentarios negativos en un medio pueden generar pérdidas de clientes.

1.3. REPUTACIÓN ONLINE

- La comunicación en los Medios Sociales se convierte en un factor importante en la reputación de la empresa, debido a la facilidad con que se distribuyen las opiniones sobre un producto o servicio en estos Medios Sociales.
- Si la empresa comunica bien su imagen de marca en los Medios Sociales, puede influir en la percepción que se tenga sobre ella.

1.3. REPUTACIÓN ONLINE

- La reputación online no se mejora suprimiendo críticas negativas que circulan en la Red, sino mejorando la gestión y la realidad de la organización.
- La empresa debe escuchar activamente, participar en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, ofrecer actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza.

1.4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

- El SMO se considera como el uso del Social Media para mejorar el posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda.
- Los usuarios en la Web Social tienen la potestad de incorporar nuevos contenidos y enlaces que automáticamente pasan a formar parte de la propia página Web, obteniendo así mayor relevancia o mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

1.4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

- SMO guarda relación con la reputación online, ya que un resultado en los primeros puestos en un gestor de búsqueda (por ejemplo google) que hable mal de la empresa redundará en una reputación negativa.
- Los foros, blogs y redes sociales son páginas que se posicionan bien en los buscadores y una mala opinión de la empresa puede resultar fatal para esta.

1.5. COMMUNITY MANAGER

- Según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) un Community Manager es "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.
- “El encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.”

1.5. COMMUNITY MANAGER

- Los principales cometidos del Community Manager es enviar mensajes a través de medios sociales (plataformas como Facebook, Twitter, etc.), actualizar el estado de la corporación, revisar lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrecer contenidos exclusivos, revisar las estadísticas del perfil corporativo, monitorizar lo que se dice sobre la marca en la red e invitar a los usuarios a interactuar.
- Se considera como el nexo de unión entre la empresa y el público en Internet.

1.5. COMMUNITY MANAGER

- Uno de los principales errores que están cometiendo las empresas es asimilar esta figura a sólo una labor de subida de contenidos a las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr etc...). De este modo advierte del error que ocasionaría en la empresa asignar el trabajo de Community Manager a un empleado informático o a un becario, puesto que se les están dando tareas que no le corresponden y se les están adjudicando la gestión de la imagen de la organización en Internet.
- El Community Manager pasará a tomar una posición más estratégica dentro de la organización.

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- 73 % de los usuarios de Internet desde el móvil acceden a estas redes (Cocktail Analysis, 2012).
- Futuro en el que los dispositivos móviles son la pieza clave del contacto con los amigos, los conocidos y los contactos profesionales, frente a lo que hasta ahora ha sido un espacio sujeto al ordenador personal, no tan universal ni tan interactivo como el móvil.

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- A través de la tecnología de los dispositivos móviles, la empresa puede estar en contacto con sus clientes 24 horas al día y tener acceso directo a ellos. El resultado es que los clientes son capaces de hacer sugerencias en cualquier momento que, a su vez, conlleva una atención al cliente más rápido y mejor desarrollo de productos.
- Medios Sociales móviles (mobile Social Media) "un conjunto de aplicaciones de marketing móvil que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por usuarios".

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- Las empresas que participan en estos Medios Sociales móviles suelen tener algún tipo de conocimiento sobre los consumidores con los que está tratando, cómo su posición geográfica actual en el tiempo o en el espacio. A esta integración de Internet y datos geográficos se le denomina geolocalización.

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- Las personas están dispuestas a revelar información sobre sí mismos siempre y cuando le guste o interese que sea visto por otros, ya sea para sus contactos o para la empresa. Así a una persona le podría interesar que los demás vean que está en la Quinta Avenida de Nueva York, por ejemplo.
- La empresa le interesa esta información porque le permite distribuir mensajes de marketing relevantes para ubicaciones específicas.

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- Los Medios Sociales móviles tiene una ventaja en la investigación de mercados para la empresa, pudiendo comprobar en qué lugares ha estado la persona, los comentarios realizados durante la visita, además de estadística como el género, la edad, etc. Las empresas a través de estos Medios Sociales móviles podrán realizar promociones y cupones aprovechando dicha geolocalización.

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- A través de la geolocalización también aprovecha el marketing viral, ya que si una promoción es buena se extiende con facilidad a través de los contactos de los usuarios.
- Además las empresas pueden ofrecer descuentos a los usuarios que vayan regularmente a sus establecimientos, mejorando la lealtad de sus clientes → Fidelidad.

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- Ejemplos: Cupones o promociones.
- Una empresa puede de forma espontánea decidir poner en marcha una promoción de ventas que sólo sea válida durante 1-2 horas y transmitir esta información a todos los dispositivos móviles dentro de un cierto rango.
- Ofrecer alguna promoción a la persona que visite 5 lugares concretos.

1.6. MOBILE SOCIAL MEDIA

- Plataformas sociales más importantes basadas en la geolocalización: Foursquare y Facebook.
- Estos Medios Sociales permiten al usuario quien dispone de un dispositivo GPS registrar su posición en tiempo real en cualquier lugar (restaurante, bar, hotel, negocio) para que su red de amigos puedan saber dónde se encuentra y ofrecer su opinión sobre sus características.