



LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DE MEDIOS EN EMPRESAS

GUSTAVO GARCÍA Q.



CONTENIDOS

1

Introducción

2

Web 2.0 y
software social

3

Marketing de medios

4

Aplicaciones del
software social

5

Redes sociales en
el marketing

6

Oportunidades
y riesgos



INTRODUCCIÓN

La relación entre empresas y clientes ha cambiado debido a la expansión de la Web 2.0 y redes sociales como Facebook y Twitter. Los clientes ahora tienen más control sobre la comunicación con las empresas y sus productos.

Esto representa una oportunidad para que las empresas construyan relaciones más cercanas y rentables con ellos. Para obtener beneficios comerciales, las empresas deben planificar y coordinar sus actividades en redes sociales, lo que les permitirá entender mejor las necesidades de los clientes, medir sus acciones y mejorar la relación con ellos.



WEB 2.0

La Web 2.0 se refiere a la segunda generación de la web, caracterizada por el paso de páginas estáticas a contenido dinámico e interactivo. Destaca el contenido generado por usuarios, la colaboración y las redes sociales, permitiendo la interacción y contribución de los usuarios a través de plataformas como redes sociales, blogs y wikis.

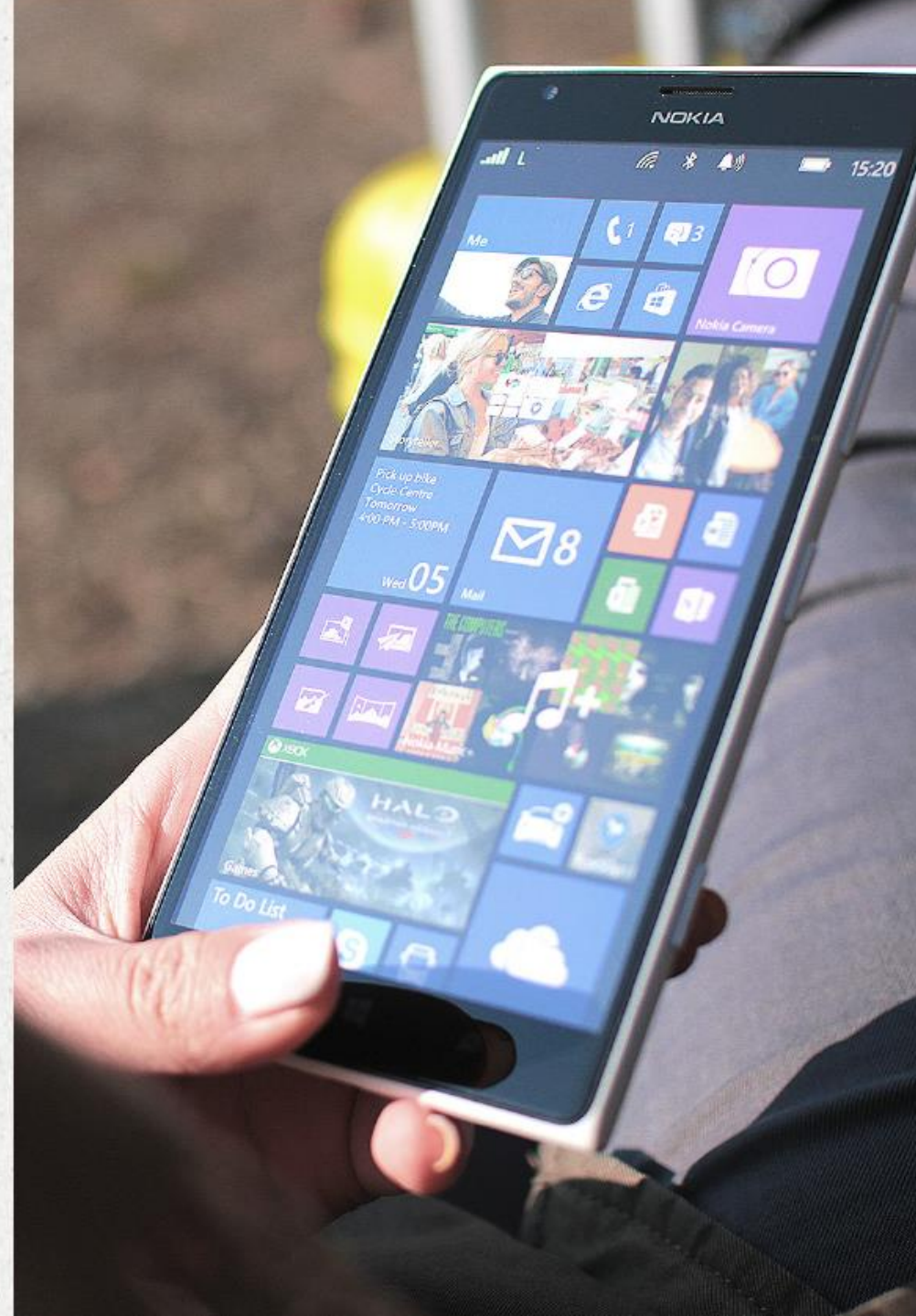


SOFTWARE SOCIAL

Las redes sociales son un tipo creciente de programas sociales y son los sistemas de aplicación, que se basan en el desarrollo de Internet y las ventajas de las redes, los que pueden dirigir e indirectamente la interacción interpersonal (comunicación, coordinación, cooperación) y reflejar las relaciones de los usuarios en la World Wide Web.

MARKETING DE MEDIOS

El marketing busca identificar productos o servicios de interés para los clientes. Las redes sociales mejoran este proceso al ofrecer nuevas formas de implementar programas de marketing y participar en discusiones importantes en línea. Para aprovechar estas oportunidades, las empresas necesitan herramientas que les permitan monitorear y participar en conversaciones en Internet, vinculando el éxito en redes sociales con sus programas de marketing.



APLICACIONES DEL SOFTWARE SOCIAL

BLOGS

WIKIS

SITIOS DE REDES SOCIALES

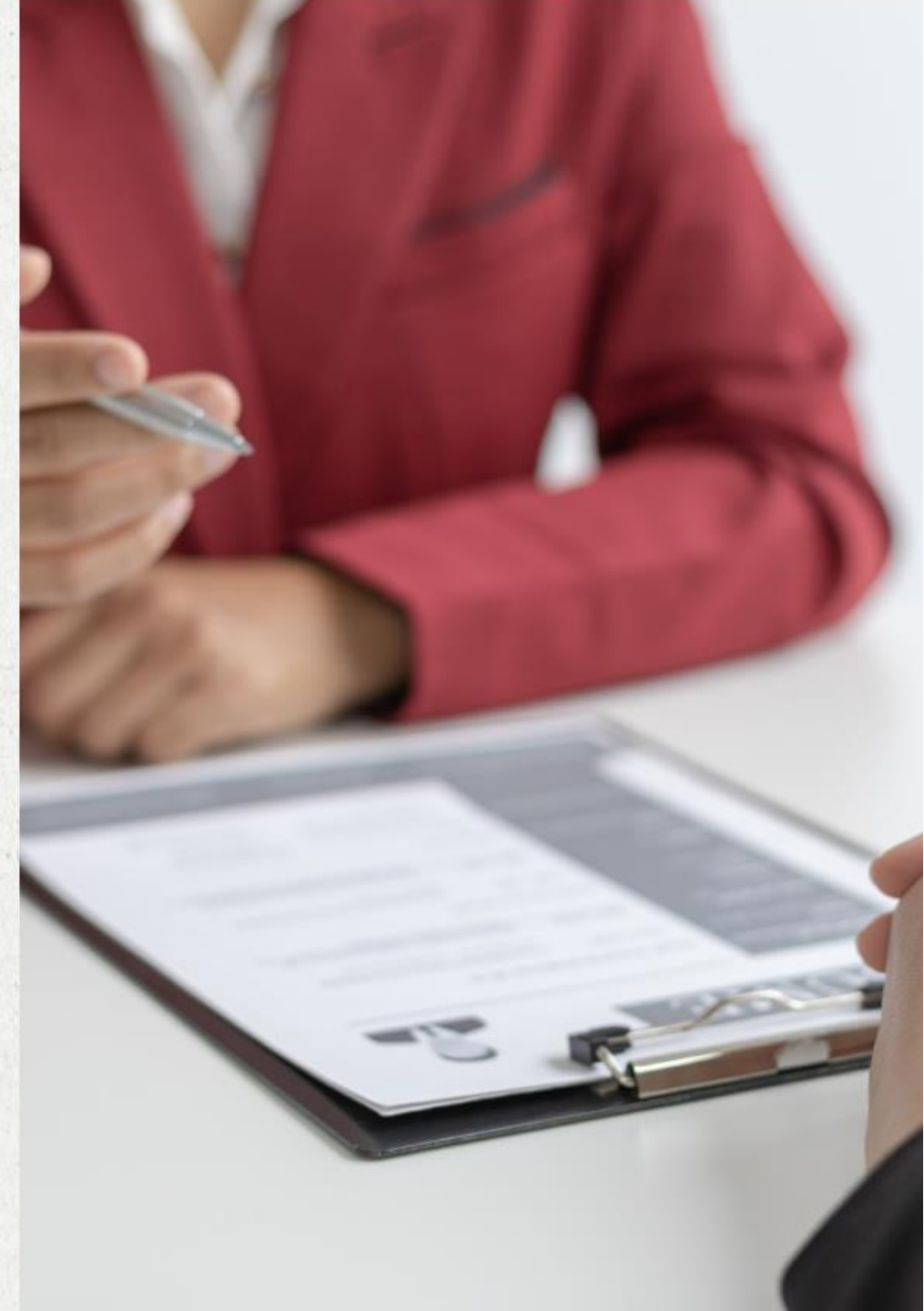
MENSAJERIA INSTANTANEA

Estas aplicaciones facilitan las conexiones sociales, la interacción grupal y el intercambio de información en entornos web.



REDES SOCIALES EN EL MARKETING

- Los clientes ahora tienen más control sobre la comunicación con las empresas.
- Las redes sociales ayudan a crear relaciones más rentables con los clientes.
- Las empresas deben planificar en redes sociales para medir sus resultados.
- Integrar CRM con redes sociales mejora el seguimiento de los clientes.
- Las redes sociales generan lealtad y facilitan el marketing viral.
- También permiten investigación de mercado y recibir feedback.



OPORTUNIDADES Y RIESGOS

Oportunidades:

- Construye lealtad a la marca y establece barreras de salida a través de la participación de la comunidad en torno a los productos y servicios.
- Facilita el marketing viral a través de testimonios de clientes autoemergentes.
- Realiza estudios de mercado de bajo costo e inteligencia de marca solicitando comentarios y sugerencias de los consumidores.
- Mejora las relaciones con los clientes y la comprensión de sus necesidades a través de comentarios directos.

Riesgos:

- La rápida propagación de comentarios negativos y la posibilidad de que los clientes expresen su enojo en las plataformas de redes sociales.
- Preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad personal, ya que algunas personas pueden dudar en compartir información en las redes sociales.
- Falta de control de la marca debido al contenido generado por los usuarios, que puede incluir opiniones críticas sobre los productos y servicios.
- El desafío de gestionar conversaciones informales y descontroladas sobre la marca en las redes sociales.



¡GRACIAS!