

Social Media Marketing – Un beneficio para la empresa moderna?

Por: Vanessa Schröer

Con el desarrollo del internet un sinnúmero de personas pueden coincidir en el mismo momento. Cualquier rincón del mundo parece mucho más cerca y accesible gracias al internet. Un correo electrónico llega en pocos segundos a su destinatario, independientemente de dónde se envíe. Tecnología al alcance de todos, algo que hace 50 años era algo inimaginable. Gracias a esta infraestructura se ha podido implementar el Web 2.0, un invento que en el término tecnológico no representa nada nuevo, es simplemente la forma de usarlo, lo cual representa una novedad. A través de canales distintos conecta a usuarios en todo el mundo y les proporciona un espacio para compartir contenido generado por ellos mismos. Poco a poco se han formado grandes comunidades de usuarios con intereses similares. El elevado número de usuarios presentes en dichas comunidades también ha llamado la atención a muchas empresas tanto nacionales como internacionales. Con un solo mensaje publicitario se llega muy fácilmente a un grupo elevado de personas. El hecho de que el marketing en los medios sociales comparado con los medios tradicionales en un principio no conlleva costes tan altos, lo convierte en un entorno muy atractivo para muchas empresas. Sin embargo hay que tener en cuenta una serie de reglas. Durante el tiempo se ha establecido un código de conducta en todo lo que se refiere al uso de Social Media. Los usuarios valoran el espíritu abierto de las empresas, sobre todo en situaciones difíciles como por ejemplo quejas en cuanto a las características de un producto y/o servicio. Para poder dar finalmente una respuesta a la pregunta de que si el marketing en los medios sociales puede ser un beneficio para la empresa moderna hace falta analizar con profundidad los objetivos del marketing tradicional con los del Social Media Marketing. En cuanto a los objetivos no existen diferencias significativas, sin embargo destaca que el enfoque en el Social Media Marketing se encuentra en objetivos psicológicos como por ejemplo el aumento de la satisfacción del cliente o una mejora de la imagen. Sobre todo en este ámbito Social Media ofrece una serie de utilidades para el cliente y la empresa.

El trato abierto con problemas se repercute positivamente en la satisfacción del cliente. Gracias a los comentarios y recomendaciones de los clientes, también las empresas reciben información más detallada y concreta sobre las necesidades y preferencias de sus clientes. A largo plazo esta información también puede reducir los costes de desarrollo de producto. Como conclusión se podría decir que el uso de Social Media representa una oportunidad para las empresas. Combinado con estrategias de marketing clásico las empresas tienen la posibilidad de utilizar las ventajas de ambas variantes y cumplir de esta forma los objetivos establecidos.