

16 Razones para decir Hola al Social Media y Adiós al Marketing Tradicional Online

Fuente: <http://s3optimizacion.blogspot.com/2009/05/16-razones-para-decir-hola-al-social.html>

07 mayo 2009

Leo hoy la versión del artículo [“17 Key Differences Between Social Media and Traditional Marketing”](#), publicada por [Rosaura Ochoa](#) q seguro nos ayudará a comprender los beneficios de hacer promoción en Social Media vs la mercadotecnia tradicional online.

1. Comunicación de un sentido vs dos sentidos.

Los mercados online están cambiando muy rápido hoy en día, y para lograr que la publicidad tenga éxito, los especialistas en mercadotecnia se encuentran en la necesidad de tener cada vez más y más conversaciones reales con el consumidor, y aunque sean muchas veces a larga escala, la interacción está marcando ahora la pauta a seguir, esto, a pesar de que a los comerciantes multinacionales les lleva tiempo encontrar y entender las tendencias y actuar acorde a ellas.

Social Media permite que las conversaciones tengan lugar y que el contenido de estos diálogos sea medido y analizado para otorgar respuestas rápidas y efectivas. Gradualmente, la gente está aprendiendo que ya no tienen que cruzarse de brazos y recibir lo que les den. El marketing en Social Media empieza con las preguntas: ‘¿Qué haces?’, ‘¿Qué necesitas?’, ‘¿Qué quieres?’, ‘¿Qué opinas?’ Este es un gran cambio y le da una ventaja a los negocios pequeños que ya se han diferenciado de los demás, basados en el nivel de personalización que pueden proveer. Aún cuando no estés directamente envuelto en una conversación en particular, hay mucho que ganar al observar que piensan otros y cómo interpretan los cambios respecto a tu marca o producto.

Debido a que nos encontramos al inicio de esta nueva era de Social Media, las empresas no están en la posición de capitalizar este despertar entre los consumidores a este nuevo poder que ellos tienen al buscar productos o servicios. En el juego de establecer confianza y autoridad en el nuevo Social Media, los negocios grandes o pequeños, están a un mismo nivel en el campo de juego, todos tienen la excelente oportunidad de fortalecer marcas y desarrollar productos y servicios más convincentes sin necesidad de los expansivos y muchas veces secretas prácticas de las largas compañías multinacionales.

2. Respuestas en tiempo real.

Las Redes sociales están evolucionando para responder instantáneamente a los aportes del usuario, y ahora la facilidad para acceder a ellas desde los teléfonos celulares y con interfaces cada vez más enriquecidas. Lo que esto significa para los negocios es que éstos pueden rastrear gustos y necesidades que ocurren al momento. Las redes ofrecen un mayor grado de precisión para una base de datos de marketing que pueden llevar a una evaluación más precisa de lo que hay en la mente del consumidor junto con

predicciones más confiables de lo que éste aprobará o no.

3. Autenticidad en datos del consumidor.

Más que tener que depender en muestras de datos de una fuente que se “estima” es auténtica, ahora tenemos aportaciones de la gente en tiempo real que no solo nos dan a conocer sus primeras impresiones, sino también sus opiniones acerca de un producto después de meses de uso. Creo que a todos nosotros se nos ha solicitado contestar encuestas online para consumidores y generalmente, hemos cerrado esas ventanas emergentes. En la actualidad, esa información puede encontrarse en foros. No solo eso, la información disponible es mucho más sincera. No se encuentra en forma de encuesta de opción múltiple, sino en mensajes escritos a mano de un usuario a otro (o de un potencial usuario). Se obtiene un grado de honestidad y franqueza que es difícil de lograr con la tradicional encuesta de mercadotecnia. Es espontáneo y sincero.

4. Diversificación de relaciones.

La mercadotecnia tradicional se enfoca en la comunicación de la compañía al usuario y del usuario a la compañía, con Social Media, las relaciones se diversifican activamente de la siguiente manera:

1. Compañía ◀---▶ Consumidor
2. Consumidor ◀---▶ Consumidor
3. Consumidor ◀---▶ Consumidor potencial
4. Atención al Cliente ◀---▶ Consumidor
5. Minorista ---▶ Consumidor
6. Existen muchas otras, y todas estas relaciones son difundidas públicamente.

5. Medios interactivos.

YouTube y otros sitios donde se comparten videos son una gran fuente generadora de comentarios, y muchas veces tienen más significado que los videos en sí. Adicionalmente, anuncios comerciales están produciéndose para compartir online y varios de éstos cuentan con juegos en flash o sistemas de navegación. El valor mercadotécnico de esto es que permite al cliente potencial engancharse más con la marca porque está pasando más tiempo en su sitio. La gente aprende más acerca de la marca y tiene más tiempo de visualizarse en posesión del producto. Los medios interactivos funcionan a un nivel más profundo que el tradicional abordaje, es participación activa.

6. Producción de media.

Ahora todos nosotros podemos darnos a conocer en video, y también es interesante cuando empresas grandes confían en la estética de baja fidelidad para mostrar autenticidad en la nueva media. Aún con presupuesto limitado, estas obteniendo la misma calidad de video que las empresas grandes, y es un agradable toque de ironía que amerita su aprovechamiento inmediato. Las personas que producen sus propios videos comúnmente responden a los comentarios y están entusiasmados por el contenido de sus videos, no solo por el producto que promocionan, este elemento se vuelve la fuerza motriz y su ingrediente clave está en el valor del contenido, no en el costo del mismo.

7. La atención se centra en el contenido.

Los consumidores en Social Media se están acostumbrando a la transparencia y a las ventas que llaman a la reflexión crítica. Para las grandes empresas, esta transición puede ser mucho más difícil que para los negocios pequeños y medianos que han estado buscando la oportunidad de explicar de forma lógica los beneficios de sus servicios y productos, lo cual es posible con la nueva media.

8. Cercanía de autoridad.

Piensa en tu área de interés, seguramente hay blogs especializados en éste tema. En Twitter, por ejemplo, siempre encontrarás a alguien más experto que tú en el tema y que además está muy abierto a hablar contigo. Esto te pone en contacto directo con varias autoridades en la materia, y estar así de cerca de la gente experta rápidamente educará al mercado de una manera que será inconveniente para grandes corporaciones, las que te quieren educar solamente para despertar tu deseo por lo que te quieren vender.

9. La habilidad de establecer confianza.

Debido a la proximidad del potencial cliente a la fuente del producto, la confianza real puede desarrollarse. Menos email elaborados se envían porque las dudas del consumidor pueden tener respuesta inmediata por parte del representante de marca en las redes sociales.

10. Adaptación y crecimiento constante.

En Social Media, tu ventaja es la agilidad. Herramientas software y costos de manufactura están bajando dramáticamente y el desafío más grande es el adaptarse a las necesidades del consumidor de una manera más personal.

11. Canales diversos de distribución.

La media tradicional ha sido impresa, televisión y radio. Hoy existen las redes sociales de mil sabores, de video, foros, micro-blog, chats, todos ellos tienen sus protocolos y audiencias. Debido a la diversificación, es difícil especializarse en todos ellos, es mucho más fácil dominar aquellos que son más populares y que se adapten más a tu tipo de negocio.

12. El bajo costo.

Ahora todos tenemos la capacidad de alcanzar una audiencia específica que es receptiva a nuestras propuestas. Hacerlo requiere de mucho trabajo y esfuerzo, pero eso es a cambio de un bajo costo. La mayoría de los negocios pequeños que se han integrado a la nueva media y están satisfechos de haber realizado la transición.

13. Fácil introducción, pero el éxito no es tan sencillo de alcanzar.

Todos podemos empezar un blog y su host por \$3.95 dólares al mes, pero ese es sólo el primer paso. Es genial poder entrar al campo de Social Media, pero es solo el comienzo de un arduo recorrido, hay mucho trabajo por delante. La capacitación de quienes

estarán al frente de la empresa en las redes sociales es fundamental, siempre hay que romper ciertos esquemas de la mercadotecnia tradicional, las reglas del juego han cambiado y muchas veces se comete el error de hacer vieja mercadotecnia en la nueva media, eso puede traer resultados negativos o simplemente, no tener resultados.

14. Huecos que llenar.

Los medios de comunicación tradicionales han tenido un carácter de naturaleza monolítica y dictatorial. Por ello, las opciones estaban limitadas al más bajo común denominador del desarrollo del producto y mercadotecnia, por ello, existen muchos huecos que llenar y necesidades emergiendo. Hay muchos mercados pequeños en las redes, pero lo suficientemente grandes para representar una amplia oportunidad a empresas que están apasionadas con lo que hacen y tienen por ofrecer.

15. Los pequeños competidores tienen muchas ventajas.

Las pequeñas y medianas empresas pueden comunicarse con sus consumidores de la misma manera en que ellos lo hacen con sus amigos y familia. La necesidad que tienen las grandes empresas para ajustar su mentalidad antes de cambiar sus métodos en servicio al cliente se convertirá en un gran activo para las empresas más pequeñas.

16. Nacen proveedores entusiasmados.

Las grandes corporaciones tienden a perder la pasión por su producto al ir creciendo, esto es debido a que eventualmente, sus métodos de acercamiento dificultan hacer frente a casos excepcionales o muy específicos de necesidad de los consumidores. Los negocios pequeños ya están acostumbrados a un trato directo con sus clientes, es así como se han promocionado siempre por falta de un capital suficiente para competir con grandes empresas. Los efectos de comercialización tradicionales se desvanecen porque los consumidores empiezan a buscar una relación más directa con personas especializadas en los productos y marcas.

Fuente: <http://www.rosauraochoa.com>