



Día a día, nos encontramos con un elevado número de empresarios que al proponerles na **estrategia global de marketing en Internet y Social Media** (redes o medios sociales) para su negocio, aun sin poseer conocimientos de marketing, se esfuerzan en elaborar un intrincado argumentario para rechazar su presencia en las redes sociales. Digo argumentario, porque no sólo tratan de convencerte a tí como consultor de estrategia, sino que lo que en el fondo pretenden es "evadirse" de la realidad, vendiéndose la idea de que su negocio no tiene cabida en esos "juegucitos".

Sin embargo, ésta actitud no es nueva. Ya en el año 2000, fecha en la que iniciamos nuestra carrera profesional en el mundo de **Internet**, el **Posicionamiento** (¡Cuántas veces hemos tenido que explicar qué era "eso del posicionamiento"!) y el **Diseño de páginas web orientadas a vender** , escuchábamos las mismas objeciones cuando se le hacía una propuesta de valor a un cliente para que tuviera presencia en Internet .

Es muy probable que dicho argumentario, ejemplo de manual de autoconvencimiento (al más puro estilo "libro de autoayuda"), se elabore pensando más en el número de cifras que se estamparán en el importe del contrato, que en la posible utilidad o rentabilidad de algo que él desconoce sin tener un mínimo de visión empresarial y de negocio.

Con el propósito de ilustrar a qué nos referimos, aquí van una serie de "objeciones-excusa" que os harán comprender bastante bien la visión de negocio que posee la inmensa mayoría de nuestras PYMES:

1.- "No lo veo para mi negocio porque nuestros clientes no utilizan las redes sociales"

Este es sin lugar a dudas el argumento más utilizado. Muchos presumen de conocer el perfil de su cliente y/o sus hábitos de compra. En realidad ignoran que aproximadamente el 70% (¡y creciendo de forma exponencial!) de los usuarios de Internet poseen al menos un perfil en alguna red social (Facebook, Twitter, Tuenti, etc). Es una realidad que si extrapolamos ese porcentaje a su nicho de mercado objetivo o a sus potenciales clientes, conseguiremos una

Mitos, leyendas y falsas creencias del Social Media

Escrito por CONSULTORIA ESTRATEGICA NT
Miércoles, 16 de Noviembre de 2011 00:00

proporción prácticamente idéntica, que sí están presentes de forma activa en estas redes (mantienen un perfil actualizado, agregan contenido casi a diario y que además de pasar bastante tiempo en estas redes cuando se conectan a Internet las utilizan para buscar contenidos e información). Por lo tanto, están dejando que otros competidores generen negocio dirigiéndose a un nicho de mercado muy valioso y desaprovechando una magnífica herramienta de fidelización y feed-back.

2.- "Pueden hablar mal de la empresa"

Este argumento se cae por su propio peso. No es necesario estar en las redes sociales para que hablen mal de nuestra empresa. Es más, ahora mismo pueden estar haciéndolo y precisamente por no tener presencia en redes sociales y además creer que "lo sabemos todo de nuestro negocio" desconoce la verdadera magnitud de este problema. Sólo podemos conocer la reputación online de nuestra empresa (ORM) planificando y desarrollando las estrategias óptimas para su gestión.

3.- "Las Redes Sociales y el Social Media no es lo importante"

Veamos algunos números:

Usuarios Facebook USA: 170 MILLONES (casi la mitad de la población de EEUU)

Generación "Y" 81 MILLONES: el 96% está en alguna red social

Al dejar pasar una oportunidad como ésta para llegar a su mercado objetivo y a un público, que "evita" la publicidad convencional, pero que es fácil acceder a ellos a través de estos medios, están perdiendo una oportunidad de negocio que puede ser aprovechada por cualquiera de sus competidores que tenga un mínimo de imaginación y visión de negocio.

4.- "Yo creo y gestiono un perfil y con tener tener presencia es suficiente"

Junto con la excusa nº1, este es uno de los mayores mitos del social media: la "leyenda urbana" de que con la simple presencia en las redes sociales estamos cubriendo un área estratégica para nuestro negocio. Para llegar a desarrollar todo el potencial de este tipo de herramientas, hemos de invertir nuestro tiempo y nuestros recursos. No sólo hay que estar, además hay que ser "proactivos", es decir, no sólo escuchar a nuestros clientes o consumidores, sino que además hay que participar activamente, añadiendo contenido, ofertas, fidelizando, buscar clientes y medir los resultados.

5.- "Por qué pagar por una estrategia de Social Media cuando debería ser muy barato o gratis"

El desarrollo de una buena estrategia de comunicación no es nada "barato", puesto que requiere, además de esfuerzo, personal especializado en medios sociales e infinidad de horas de trabajo, de una forma constante y continuada. Además, si lo unimos a que el resultado puede ser medido exáctamente, hacen que su la medición de su conversión frente a los medios tradicionales sea mayor y más eficiente.

6.- "No podemos medir su eficacia"

La realidad nos demuestra que precisamente es todo lo contrario. No sólo se puede medir en números (clientes, cifra de negocio, etc) sino que además podemos medir el sentimiento y las emociones de nuestros usuarios, clientes o consumidores a través de sus mensajes.

Por otro lado, al analizar un determinado sitio web, además de conocer el número de usuarios que acceden a él, podemos determinar qué contenidos recorren, desde donde han accedido, qué páginas visitó o si hace una compra o pedido o solicita información o presupuesto. Esto quiere decir que además de analizar el tráfico de un sitio web se puede determinar qué contenidos son nuestra "palanca" para vender más

7.- "No sirve para nada. Pepe Pérez lo ha probado y no funciona"

Mitos, leyendas y falsas creencias del Social Media

Escrito por CONSULTORIA ESTRATEGICA NT
Miércoles, 16 de Noviembre de 2011 00:00

El ansia de resultados puede ser nuestro peor enemigo. Como cualquier estrategia, puede no ofrecer los resultados esperados de una forma inmediata. Es necesario un tiempo para que nuestros clientes puedan localizarnos en las redes sociales e interactúe y participe de forma activa con nosotros.

8.- "Nuestros seguidores no comparten los contenidos que les ofrecemos"

Sólo la calidad de nuestra oferta determinará el éxito y alcance de nuestras propuestas. Si queremos que nuestros clientes pasen de la escucha pasiva a la participación proactiva no basta con ofrecerles información, sino que ésta al mismo tiempo debe ser relevante y de interés para ellos.

{backbutton}