**L e c t u r a 6**

**Siete errores de marketing en redes sociales**

**Ana Paula Flores**

*¿Tu estrategia en redes sociales no ha dado el resultado que esperabas? Conoce los errores más comunes y corrígelos de inmediato.*

Mientras que las redes sociales han contribuido de muchas formas al marketing, recordemos que los grandes inventos no vienen solos, pues traen sus propios problemas.

Hemos hablado muchas veces de las bondades del uso de social media en el marketing, pero no nos hemos enfocado en los aspectos negativos que las redes sociales han traído a la mercadotecnia. Dando un paso atrás para pensar en esto, el blog **hubspot** presenta siete aspectos negativos del uso de redes sociales en el marketing.

**1. Enfocarse en los números en detrimento de las relaciones**

Muchas personas ven a las redes sociales como una forma de enganchar a más gente más rápido que nunca antes. Es cierto, la información en social media se mueve rápido; sin embargo, frecuentemente esto sucede a expensas del alejamiento de las relaciones personales.

Los expertos en mercadotecnia, en tanto que pueden enriquecer la relación con sus clientes de muchas maneras y obtener una retroalimentación de manera inmediata, siguen sin personalizar las comunicaciones y el engagement en beneficio de los clientes de la organización. Mucho contenido empresarial en las redes sociales redirige la atención hacia otros canales y no la estandarizan hacia los intereses de los clientes que los buscan en redes sociales.

**2. Establecer métricas erróneas**

Un fan o un seguidor no es el objetivo del negocio. El *social media* ha provocado que los expertos en marketing persigan metas que no impactan en la empresa.

La razón de una de las mayores discusiones alrededor de las redes sociales es la medición del retorno de inversión (ROI) que muchas veces se ha hecho con estándares erróneos. Llegar, liderar y vender debería ser una de las métricas más tangibles que se puede medir como parte de la estrategia de marketing en redes sociales.

**3. El tiempo no es gratuito**

Uno de conceptos erróneos más frecuentes es pensar que usar redes sociales es gratuito. Mientras que muchas herramientas no tienen costo o es muy bajo, estas requieren una alta inversión de tiempo para aprender a usarlas. **El tiempo no es gratis**. Muchos departamentos de marketing han venido a sobrecargar o engañar a los involucrados en redes sociales, porque han desestimado el tiempo que toma aprender e implementar.

 **4. Otra organización “silo”**

Las redes sociales deberían catalizar la integración; sin embargo, han causados profundos *silos* en numerosas organizaciones. En lugar de convertirse en un componente clave de cada departamento dentro de una empresa, las redes sociales son ahora otro elemento bajo el mando exclusivo del departamento de mercadotecnia. Esto evita que otras áreas como producción lo usen para desarrollar nuevos productos y mejorar el desempeño integral de la organización.

**5. Más ruido que nunca**

Las redes sociales han reducido el costo de compartir la información con otros a prácticamente cero. Esto sucede porque la información que se comparte actualmente es muy simple, la web está recibiendo datos continuamente, lo cual acrecienta el tamaño de la misma y la clasifica como irrelevante o *spam*. Todo este ruido hace que sea más complejo alcanzar a los clientes objetivos y brindarles un mensaje resonante.

**6. Internet glotón**

Ahora que las comunicaciones online se han vuelto tan fáciles y escalables, muchos titulares del departamento de marketing pierden la meta en detrimento de los objetivos del área. Esto significa que en lugar de tener la combinación adecuada de las actividades de marketing online y offline, algunos mercadólogos están colocando la mayoría o la totalidad de su atención en línea. Si bien este es un medio fundamental, no se debe olvidar de realizar actividades que permitan comercializar con mejores resultados y mantener mejores relaciones con los clientes.

**7. Ausencia de cambio**

Las redes sociales se han convertido en un catalizador de cambio en muchas de las formas que las personas se comunican. Desafortunadamente, muchos de los mercadólogos no han cambiado. Muchos de ellos continúan colocando los mismos contenidos aburridos que provocaron que los espectadores cambiaran de canal en la televisión o dieran vuelta a una página de una revista sin ponerle atención. Los mercadólogos están haciendo exactamente las mismas cosas esperando obtener diferentes resultados. Las social media no están conduciendo un cambio, justamente porque permiten a los titulares del departamento de marketing cometer los mismos errores de manera más fácil.

¿Este es tu caso? Analiza si tu estrategia de mercadotecnia cae en alguno de estos puntos y corrígelo. Recuerda que de lo que más aprenden las personas es de sus errores.

*www.altonivel.com.mx*

**L e c t u r a 7**

**Modelos actuales de comercio electrónico por Internet (B2C , B2B , C2C , C2B y M2B)**

Internet ha creado nuevos modelos de negocio y está obligando a los sectores tradicionales a cambiar de estrategia.

Una de las novedades que ha traído internet es el comercio electrónico o *e-commerce*, tanto entre empresas y consumidores finales.

Dicha tendencia de las nuevas tecnologías, empezó en Estados Unidos, cuando una serie de empresas decidió utilizar Internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales.

De esa forma el primer modelo conocido en internet como B2C (*Business to Consumer*), es capaz de rebajar costes y reducir el tiempo de suministro. Al cabo de los años aparecieron negocios que su actividad de ventas era exclusivamente por Internet.

A partir de aquí, empezaron a salir nuevos modelos de negocio el B2B (Business to Business) y así hasta todos los demás.

**MODELO B2C (Business to Consumer)**

Se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta.

Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio.

Los sectores son muy diversos entre ellos (libros, juguetes, viajes, música, ropa)

Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir delegaciones, con una dirección accedes a nivel mundial y reducción de costes a nivel de infraestructura.

La compañía por referencia del modelo B2C es Amazon, por ser una de las más importantes a nivel mundial en ventas de libros y discos a través de su portal de internet.

**MODELO B2B (Business to Business)**

El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos.

Dicho modelo B2B son direcciones web destinados al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos.

Dichas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y sólo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales.

Es un medio para abaratar costes en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información.

Existe englobado en dicho modelo la “empresa virtual”, donde se activan estándares mediante el outsourcing a empresas especializadas, un ejemplo de viabilidad de dicho modelo son las compañías de General Motors y Ford.

**MODELO C2C (Consumer to Consumer)**

Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas.

El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada.

El ejemplo más importante de empresa que realiza C2C es Ebay.com, es sin duda el líder en volumen de negocio de dicho modelo.

El modelo C2C en la actualidad está en la mira de los gobiernos y multinacionales por las patentes, países como china realizan copias ilegales que son entradas por los usuarios en dichas plataformas, para ver distribuidas a países europeos y americanos.

Cada vez las Multinacionales y los Gobiernos controlan Internet, el modelo C2C se enfrenta al acoso y derribo de su modelo de comercio electrónico, por temas de patentes y copias ilegales: el modelo C2C tiene demandas judiciales

**MODELO C2B (Consumer to Business)**

Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, billetes de avión , una cena romántica en una casa rural. Un ejemplo de C2B es la página web Priceline.com

**MODELO M2C y M2B**

Dicho modelo nace para los entornos de Internet móvil (Teléfonos, Tablet, Smartphone, PDA, iPod , iPhone…), utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario y empresas con la web, fomentando las ventas de muchos productos, sobre todo tonos, juegos, imágenes, música, vídeos y aplicaciones de redes sociales a móviles.

El modelo M2C de móvil a Usuarios y el Modelo M2B de móvil a Empresas. La proliferación de dichos dispositivos smartphone, tablets, iPod, iPad y móviles con nuevas tecnologías. Las ventas por M2C y M2B será el futuro de muchas empresas a nivel comercial. Las nuevas tecnologías como SMS, WAP, GPRS, UMTS y JAVA, serán las que empujen dicho modelo a niveles importantes de m-commerce, junto con la unión de nuevos sistemas operativos como el Android, con posibilidad de realizar conexiones desde las redes Sociales.

**MODELO P2P (Peer to Peer)**

El modelo P2P (Peer to Peer) o traducido al castellano “de igual a igual”, define una red informática entre iguales, es decir, se refiere a una red que no tienen cliente y servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan a la vez como clientes y servidores de los demás nodos de la red.

El primer programa en P2P fue el famoso Napster, que en la actualidad ha desaparecido por presiones de los gobiernos sobre los derechos de autor, no es más bien un negocio entre personas o empresas, sino una destrucción del modelo comercial, está más ligado a la piratería informática.

**Comercio Electrónico G2C, G2B**

Las administraciones públicas cada vez están más presentes en internet, creando sus propias plataformas de servicios a los ciudadanos (G2C) y a las empresas (G2B), está más pensado para la recaudación de impuestos (IVA, DUA, IRPF, Declaración de la Renta y Multas), pero también tienen otro tipo de servicios como normativas, calendarios, servicios a colaboradores y ayuda al ciudadano.

La Policía se ha apuntado a dar servicios por internet, por ejemplo puedes pedir hora para el DNI o Pasaporte, lo más novedoso es colgar es su página web a personas (Desaparecidos o Delincuentes) para que los ciudadanos los identifiquen.

Las Autonomías tienen sus propios servicios por internet, el más popular es la parte del paro con el INEM , sellar el paro, cursos de formación y localizar trabajo.

Existe muchas más administraciones por ejemplo: La DGT, Ayuntamientos, Diputaciones, Ministerios, Consulados, Embajadas y Delegaciones tienen sus propias páginas y servicios web para el ciudadano y empresas.