

M2M

MARKETING TOMARKETING

La comunidad de mercadeo más importante en Colombia

Síguenos en    0

REVISTA **M2M**

Mercadeo

Publicidad

Legislación

Opinión

Directorio

Redes Sociales en el mundo B2B

Por **Andrés Julián Gómez M.**
@AndresJGomez

 Comparte con tus amigos

Publicidad

Según algunos estudios, en países como Colombia y otros de América Latina, la penetración de las redes sociales puede ser superior al 90%. Facebook lleva la delantera; otras como Twitter han estado recuperando terreno en los últimos años.

De acuerdo a lo anterior, no es descabellado decir que las redes sociales son un actor de primer orden en Internet y que las empresas están en la obligación de tomarlas en cuenta (lo cual no significa que estén obligadas a tener presencia en estos medios). De hecho, son muchas las empresas que tienen algún tipo de presencia en estos medios, pues saben la importancia de las mismas o porque respondieron a alguna tendencia o moda. Sea cual sea la razón, la presencia en redes sociales para las empresas crece permanentemente y para muchas, se han convertido en uno de los principales eslabones de su estrategia en Internet.

Así las cosas, es claro el valor de estas redes, sin embargo, pareciera que su importancia cuenta con un elemento limitante: la presencia que se crea en redes sociales atiende únicamente a usuarios finales, es decir el mercado B2C. Pero ¿qué pasa con la otra cara de la moneda, los clientes corporativos o el B2B? Si se miran las principales redes sociales, se notará que el B2B está muy ausente, cómo si no tuviera importancia en estos medios. La reflexión que puede hacerse es si esto debería ser así, o si por el contrario, el contexto de las redes sociales también es compatible con el mundo B2B.

Antes de justificar la respuesta quiero dejar muy en claro que en el pasado y actualmente muchas empresas usan las redes sociales para su mercado B2B. Por ejemplo, el gigante tecnológico HP hace varios años tiene una red social privada para sus distribuidores a nivel mundial. Técnicamente podríamos decir que estos distribuidores no son compradores finales, pero sí se basa en una relación de empresa a empresa. Pero no es necesario crear redes sociales propias, un ejemplo de esto es LinkedIn, que a continuación explicaré.

LinkedIn es una red social diseñada para relacionar profesionales y trabajadores de todo estilo a nivel mundial. Detrás de la red social se encuentra un entorno de negocios o que los facilita. Por ejemplo, es usual que dos personas de dos empresas diferentes se relacionen y hagan negocios a través de esta red. Técnicamente son dos personas con sus nombres quienes se relacionan, pero al final del día cada una de ellas está trabajando por su empresa. Es decir, se trata de un ambiente donde personas, representando los intereses de las empresas donde laboran, se relacionan y eventualmente hacen negocios.

En la anterior frase se encuentra uno de los puntos claves del mundo B2B en las redes sociales. Aunque se intente vender algo o relacionarse de alguna manera con otra empresa, la verdad es que se está hablando con seres humanos. Es cierto que estas personas en este tipo de relaciones buscan lo mejor para su empresa y hasta cierto punto hablan en nombre de esta, pero al mismo tiempo son personas que sienten, hablan, respiran, comen y tienen necesidades, al igual que un usuario en el mundo B2C.

Muchas empresas que se desenvuelven en el mundo B2B han dicho que no les interesa crear presencia en redes sociales "masivas" como Facebook o Twitter, pues piensan que sus clientes corporativos no se encuentran allí. Esta es una verdad a medias, ya que por ejemplo directores de compras, de mercadeo o de recursos humanos pueden tener una cuenta en estas redes. Es cierto que el grueso del contenido de estas redes no nos interesará, pues, por el momento, su potencial de relacionarse con nuestra empresa será mínimo, pero habrá uno que otro usuario que nos puede interesar a nivel corporativo.

Una de las ventajas de las redes sociales es que a través de la publicidad, se puede perfilar a los usuarios de manera relativamente fácil. Por ejemplo, pueden crearse campañas enfocadas a personas que tengan intereses en compras corporativas de tecnología, para Bogotá y sus alrededores.

Debe entenderse que los esfuerzos en redes sociales B2B son muy puntuales y usualmente a baja escala. En el mundo B2C se puede estar apuntando a crear una gran presencia de miles o cientos de miles de seguidores, mientras que en B2B esta cifra sería de unas cuantas docenas o máximo unos cuantos cientos. Esta diferencia es clave y debe entenderse como tal. Por ejemplo, la presencia corporativa B2B pocos resultados obtendrá al seguir cuentas corporativas de otras empresas, pues se estaría interactuando con Community Managers u otras personas que rara vez querrán relacionarse con la propia a un nivel corporativo.

Antes de tomar la decisión de entrar a redes sociales en el mundo B2B, debe tenerse muy claro para qué se quiere esta presencia. Primero, debe nacer de una necesidad estratégica y responder a necesidades puntuales, como por ejemplo crear conexiones con empresas, mejorar el networking, buscar talento humano, entre otros.



PauteFacil.com

Enlaces patrocinados

Multifuncionales Ricoh



Con menor emisión de CO2 Cuide el medio ambiente

Ricoth.com

Negocio Rentable



Invierta, Disfrute y Reciba Grandes Beneficios

www.bdcartagena.com

Aceros Forjados



Líderes en metalización e ingeniería especializada.

Dic.com/AF-Services

Más allá de las necesidades que se encuentren en la creación de la red, también deben tenerse muy claras las políticas de cómo se va a comunicar, que difieren mucho de las de B2C. Por ejemplo, aquí probablemente no se va a tutear, a difundir promociones, a hacer concursos y otros. Se requiere entender la propia audiencia y las razones por las cuales nos sigue e interactúa con nosotros. Podría hablarse sobre elementos técnicos del producto, noticias del sector y eventos.

Como puede verse, el mundo del B2B sí tiene cabida en las redes sociales, pero manejado de una manera diferente. Esta es solo una introducción, pero espero que haya identificado la lógica detrás de esto, que le permita lograr una presencia exitosa B2B en estos medios.

Información Profesional Especializada. Nuestra fortaleza en sus manos

AZ - Proveedores de construcción y remodelación
 Construdata - Software, noticias y revistas para la construcción
 M2M - la mayor comunidad de mercadeo y publicidad
 Segmento - Soluciones de mercadeo relacional
 Logística - Información profesional de la cadena de suministro y distribución
 Legiscomex - Información de comercio exterior, importaciones y exportaciones
 DIC - Directorio de proveedores del sector industrial
 Revistas especializadas en información profesional
 CEN Digital - Soluciones de marketing digital

Mobiliari - últimas tendencias en decoración y diseño interior
 Catálogo Nacional de Muebles de Oficina - Proveedores de muebles para oficina
 Prooficinas - Proveedores de suministros y equipos para oficinas
 Colegios y Jardines - Guía de los mejores colegios por ICFCES
 Guía del estudiante - Guía con el listado de programas Universitarios
 Guía de Posgrados - Guía especializada en posgrados
 Tienda A Tienda - Proveedores para Autoservicios, Superetes y Tiendas
 Confecciones y Textiles - Proveedores de confecciones y textiles

Aliado Laboral - Ofertas de empleo en Colombia
 Gestión Humana - la comunidad de talento humano de Latinoamérica
 Investigación nacional de salario
 Catering - información profesional para la gestión del food service
 Autoguía Turística - destinos turísticos, hoteles y restaurantes en Colombia
 Guía del Vino
 Outsourcing - proveedores de Outsourcing, tercerización de procesos



Avenida Calle 26 # 82-70, Bogotá D.C. | Tel: (571) 4255 201 - 018000 510 888 | Email: servicliente@m2m.com.co

Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.

Legis S.A. NIT 860.001.498-9

[Regístrese](#) [Contáctenos](#) [Nosotros](#)

[Preguntas, quejas y reclamos](#)

Miembro de [iab](#). Compartir [f](#) [t](#) [g+](#)

[Términos y condiciones](#) | © Copyright 2012