

Social media

¡Ya está aquí!

ÓSCAR BALCÁZAR GUZMÁN



El concepto de *social media* penetra cada día más en la vida de las personas. Conceptos que hace 10 años ni siquiera estaban en la mira como Facebook, LinkedIn, *blogs*, Twitter, etc. han revolucionado la manera en que los consumidores interactúan, así como sus patrones de comportamiento. A continuación se presenta una analogía para poder comprender lo que implica *social media*.

Smoothville es famoso por su helado de vainilla; cualquiera sabe que la mejor calidad y sabor se encuentran ahí. Esto sucede porque existe una empresa muy importante que se dedica a producir helado de vainilla y ha invertido en infraestructura y *know-how* para hacerlo. Tiene las máquinas más avanzadas y actualmente sus productos tienen buena demanda. Esta empresa, pensando en maximizar sus ganancias, hace un estudio de mercado y se da cuenta de que generará más dinero ofreciendo tres sabores en sus productos: chocolate, vainilla y fresa. Los ciudadanos y visitantes quedan asombrados ante la posibilidad de nuevos sabores con la misma calidad y tradición.

Pasa el tiempo y repentinamente llega tecnología nueva a Smoothville. Un dispositivo que permite a todos crear sus helados en casa a un costo muy accesible. Esto revoluciona todo el mercado de manera significativa. En lugar de tener los tres sabores que ofrecía la gran empresa, ahora todos ofrecen helados con una gran diversidad de sabores.

Cada ciudadano comienza a inventar sabores y se siente orgulloso de su creación. Estos nuevos sabores causan una diversificación en el mercado de una manera que ni la importante

empresa es capaz de hacer. Alguien crea un helado de piña, otro le pone nueces, etc. La creatividad llega a tal punto que ahora existe un exceso de sabores producidos a un precio muy bajo. Evidentemente, con la gran diversidad de sabores que se crearon, algunos fueron más populares que otros. Hubo creaciones con tal aceptación que dieron a sus dueños negocios más exitosos que el promedio.

Esta nueva dinámica del mercado cambió la manera en que los ciudadanos de Smoothville veían la compra de un helado. La experiencia ya no era nada más comercializarlo; se convirtió en algo que compartir, algo que juntaba a la gente e incluso, algo para celebrar. Contrario a lo que uno pensaría, la compañía que originalmente producía tres sabores siguió teniendo buenas ventas. Aun teniendo más competencia, el tamaño del mercado aumentó significativamente.



Helados y nieves LA MICHOACANA

Vainilla con cajeta. Me gustó mucho aunque es un poco dulce 4
Choco-almendra. Un manjar par el paladar 5
Limón con naranja. Tómatalo para las
Fresa con chocochips. ¡Guau! 5
Rompope con nueces. Rico, rico, rico 5
Lima y manzana. un poco ácido para mi... 2
Menta. Hasta el dolor de estómago m
Mango con chile piquín. Me encantó 5
Chicle. Se pega 5



Como consecuencia de lo anterior, cuando un visitante llegaba a Smoothville había tal cantidad de sabores a elegir que se volvió un proceso muy complicado. Era imposible probar todos para descubrir cuál era el mejor para ellos: el problema era la gran cantidad de opciones; los consumidores no podían encontrar el adecuado para sus gustos y necesidades.

Los visitantes tenían que ingeniar formas para encontrar los sabores que eran más populares, los más novedosos o los más interesantes. Al ver esta situación, un ciudadano tuvo la idea de colocar fuera de su casa una pizarra. Los consumidores de su producto eran invitados a escribir en la pizarra una descripción, en sus propias palabras, del helado que vendía, una calificación en escala del 1 al 5 y finalmente un comentario respecto a su experiencia como consumidores de su producto. Las personas que comenzaron a participar en esta pizarra disfrutaron mucho al plasmar sus opiniones. Obviamente, conforme el tiempo pasó, cada uno de los ciudadanos comenzó a tener su tablero para que sus consumidores comentaran y lo retroalimentaran. Los nuevos consumidores que elegían un sabor de helado se referían a la pizarra para analizar las experiencias de pasados consumidores y usarla como criterio de selección. Fue así como esta pizarra comenzó a tener una seria funcionalidad para

que el consumidor pudiera analizar rápidamente el producto y tomar una decisión de compra.

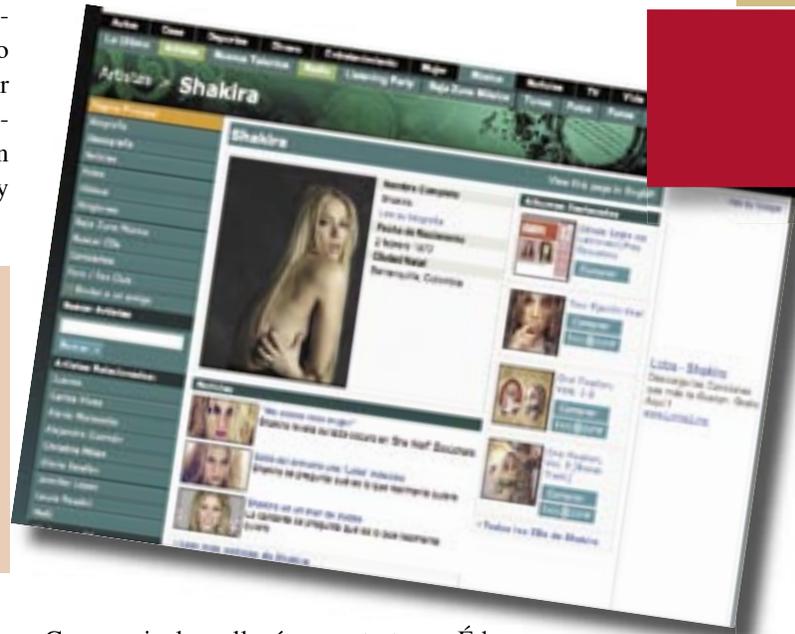
A partir de este momento se encontró una nueva manera de entretenimiento ligado al consumo de helado. Los consumidores podían, en todo momento, compartir con otros sus pensamientos y hacer propuestas, como por ejemplo, el segmento al que pensaban que



iba dirigido, su nivel de satisfacción, etc. Adicionalmente, retroalimentaban al creador de cada sabor de manera gratuita, evitando que éste invirtiera grandes cantidades de dinero en publicidad. Por ejemplo, una persona que creó el exótico sabor pepino y que tenía baja demanda se dio cuenta del perfil de cliente que tenía: un consumidor mucho menos frecuente pero extremadamente leal y perfeccionista.

Algunos efectos inminentes, consecuencia de lo anterior, son los siguientes:

- Con respecto a las primeras etapas, la calidad del helado fue mejorada.
- Los relatos de los consumidores llegaron a ser más valorados que la publicidad.
- Las pizarras crearon un medio para que los consumidores pudieran encontrar con mucha precisión lo que deseaban.



Gamesa incluso llegó a contratar a Édgar para realizar un comercial y promocionar su marca recordando el video que lo hizo famoso.

Cuando un posible consumidor desea adquirir un producto, cuenta con muchas páginas *on line* en las que personas que han hecho una compra previamente comparten sus experiencias. Estos comentarios comienzan a ser cada vez más relevantes en el comportamiento del consumidor. Incluso es significativo considerar la cantidad de posibles compradores que podrán revisar estos comentarios desde el mismo punto de venta vía un dispositivo móvil y modificar una decisión de compra ahí mismo.

Resulta evidente que las empresas en la actualidad deben contar con una manera de interactuar directamente con sus consumidores, independientemente del tamaño de la empresa. **Social media** provee nuevas e infinitas oportunidades para crear y comunicarse con la gente que a cada uno le interesa. Llegan nuevas herramientas cada día y en este caso la comunicación se vuelve más selectiva, más precisa y mucho más dinámica.

El ejemplo con la música es también un caso de **social media**. Los consumidores hoy tienen acceso a una gran variedad de artistas.



Los helados se hacían por la gente y para la gente. De esta forma, la comunicación se hacía en un lenguaje preciso y enfocado al *target* similar de interés.

La comparación de los hechos ocurridos en Smoothville es válida y homóloga con la evolución de **social media** en nuestras vidas. Hoy todo el mundo tiene oportunidad de crear sus propios sabores. Las páginas de Internet están llenas de experiencias dinámicas y herramientas. Todo esto gracias a los *blogs*, *podcasts* o incluso la posibilidad de compartir un video. ¿Qué sería hoy de Édgar, el niño “Ya wey” (16’503,199 reproducciones) o del hijo del Papá, dueño de la Canaca (2’681,670 reproducciones) o el célebre “Tengo miedo” (10’152,829 reproducciones)?

Todos ellos han sido famosos gracias a YouTube y a la facilidad con la que un usuario comparte, selecciona y recomienda a los demás.

Anteriormente éstos podían vender un álbum completo aun cuando el consumidor únicamente estaba interesado en una o dos canciones.

Hoy el usuario tiene opciones para elegir sólo las canciones que desea y desechar las demás. Es tal la cantidad de artistas y opciones que se vuelve selectivo, creando subculturas cada vez más diversas en el mundo de la música. Adicionalmente, los compradores se divierten compartiendo experiencias y son ellos mismos los que analizan y recomiendan los grupos a sus redes.

Facebook logró tener 100'000,000 de usuarios en menos de 9 meses. Esto quiere decir que alcanzó el mismo número de usuarios 114 veces más rápido que la radio, 39 veces más que la televisión, 12 veces más que Internet y 9 veces más que el iPod. En ese mismo periodo, el número de descargas de la tienda de aplicaciones de iPod fue de un billón.

El impacto que ha tenido Twitter para la Prensa es significativo. ¿Qué sucede cuando un artista "twittea" una noticia en lugar de hacerla llegar por los medios tradicionales? Automáticamente informa de manera efectiva, eficiente y global a sus seguidores sin la necesidad de un reportero que mezcle una opinión.

¿En qué medida esta herramienta o algo derivado de la misma, pueden sustituir a la Prensa escrita? Twitter informa al momento y en el lugar donde se encuentra el usuario, la Prensa escrita no. ¿En qué momento tendremos más gente con Twitter en un móvil, que reporteros capaces de llegar al lugar de un suceso? Cuando eso suceda, la Prensa estará definida por los mismos lectores, ya que usaremos las herramientas de **social media** para seleccionar, ordenar y mostrar la información que nos interesa.

A continuación, algunas estadísticas relevantes sobre el impacto y crecimiento de **social media** en el mundo:

- Si Facebook fuera un país estaría entre los primeros cuatro en términos poblacionales (después de China, India y Estados Unidos).
- 1 de cada 6 estudiantes tiene en línea su currículum.
- 80% de las compañías están utilizando LinkedIn como una de las principales herramientas para encontrar potenciales empleados.
- El segmento que más rápidamente crece en Facebook es el de mujeres entre 55 y 65 años.
- Ashton Kutcher y Ellen DeGeneres tienen más seguidores en Twitter que la población entera de Irlanda, Noruega y Panamá.
- 80% del uso en Twitter es vía un dispositivo móvil. Es decir, estas personas son capaces de actualizar su estado en cualquier momento y lugar.
- YouTube es el segundo buscador más grande en el mundo. Tiene más de 100'000,000 de videos.
- Wikipedia tiene más de 13 millones de artículos. Se considera mucho más preciso que la Enciclopedia Británica y 78% de sus artículos están en otros idiomas además del inglés.
- Si nos pagaran un dólar por cada vez que se sube un artículo a Wikipedia, ganaríamos 156.23 dólares por hora.
- Hay 200'000,000 de *blogs*; de éstos, el 54% de los *bloggers* incluyen contenido nuevo diario.
- La marca más cara del mundo es Google.
- 25% del material que se obtiene en una búsqueda *on line* relacionado con una de las 20 compañías más grandes del mundo, es generado por usuarios, no por las compañías.
- 34% de los *bloggers* incluyen opiniones acerca de productos y marcas.
- El porcentaje de personas que cree en la recomendación o descripción de un usuario hacia un producto o servicio es 5 veces mayor a la credibilidad que genera un anuncio.
- 70% de las personas entre 18 a 24 años ha visto televisión por Internet y un 33% ha visto algo por TiVo o DVR.
- 25% de las personas en Estados Unidos han declarado que vieron un video en su teléfono.
- 35% de las ventas de libros de Amazon.com se hacen para Kindle.





- 24 de 25 de los grandes periódicos a nivel mundial están teniendo menor circulación.
- Hoy los pacientes son capaces de informarse en línea sobre un padecimiento antes de que un médico los vea.
- 1 de cada 8 parejas que se casaron el año pasado en Estados Unidos se conocieron en línea.

El usuario ya no busca las noticias, las noticias llegan a él. Esto significa que en el futuro, los consumidores no buscarán información de los productos que desean, sino que ésta deberá llegar a ellos por alguna herramienta vinculada a **social media**.

Compañías que son exitosas en **social media** actúan más como planeadores de fiestas y proveedores de contenido que como anunciantes tradicionales.

Social media deja de ser una tendencia para convertirse en una realidad o un estilo de vida. Saber usar las herramientas que nos provee **social media** nos va a distinguir como usuarios; esto poco a poco tomará patrones para convertirse en algo convencional. Será como los celulares o los reproductores portátiles de mp3, que fueron muy innovadores en su tiempo y hoy forman parte de la cultura contemporánea.

Finalmente es decisión y visión de cada empresa y persona tomar esta realidad en su vida y adaptarse a la misma. Todo cambio provee oportunidad pero nos aleja de las áreas de confort que nos han llevado

al lugar en el que nos ubicamos actualmente. Entrar al **social media** nos brinda un nuevo espacio de conocimiento y un universo ilimitado para conocer gente, opiniones, material y compartir experiencias. También es un canal para obtener información y retroalimentación de primera mano de otros consumidores sobre los productos y/o servicios que nos interesa adquirir.

Social media está aquí y será sin duda un diferencial entre generaciones y vanguardistas... “¡Tengo miedo! ¡En este momento tengo miedo! ¡Y qué bueno que están los medios de comunicación aquí! porque en este momento, ¡tengo miedo!”

¿Ya estás dentro o con miras a adoptar **social media** en tu vida?



Bibliografía

- www.teachertuver.com. *Is Social Media a Fad? Welcome to the World of Socioanomics.*
- www.commoncraft.com. *Social Media in Plain English.*

Candidato a doctor en Economía y Administración en la Universidad de Deusto San Sebastián. Ingeniero industrial y de sistemas con una maestría en administración y otra en mercadotecnia por parte del ITESM. Tiene 11 años de experiencia en investigación de mercados y actualmente se desempeña como managing director en SERTA Marketing Research Partner. Lleva seis años dando clases a alumnos de 8o. y 9o. semestre de mercadotecnia en el ITESM. Su pasión son los estudios de mercado, la docencia y los juegos de video. Disfruta mucho aprender de la gente y de las empresas que trata; siempre está dispuesto a viajar a otro lugar y conocer otras culturas. Está felizmente casado y conoció a su esposa gracias a Hi5.

