

Marketing más allá de facebook y sus productos

Deberíamos hacer marketing más allá de facebook y sus productos. Fue la gran moraleja que me quedó de la caída de su servicio el día lunes. O sea, hay que estar ahí pero no depender de ese proveedor para comercializar nuestros bienes y servicios.

Conozco a muchos pequeños y medianos empresarios cuyo pivote de mercadeo es la infraestructura de dicha red social y sus complementarios, léase whatsapp e Instagram. 6 horas de martirio, sufrimiento, de rezar y maldecir seguramente.

Todos los huevos en la misma canasta

La figura de no poner todos los huevos en la misma canasta la aprendí alguna vez estudiando economía y finanzas, simplemente porque si se pierde la canasta o sufre algún accidente, nos quedamos sin inversión, sin capital, sin "plante". Si, aterrizando el concepto a los medios digitales y creamos whatsapp-dependencia o instagram-dependencia para llegar a nuestros clientes, está bien, en términos que nos volvemos especialistas y conocemos al derecho y al revés los pormenores de dichas plataformas.

El gran problema a considerar cuando el servicio deja de funcionar o cuando banean alguno de nuestros perfiles empresariales. Prefiero tener control o, en su defecto, si no puedo controlar esto, tener descentralizada la estrategia de publicidad, un porcentaje en LinkedIn ads, otro en twitter, uno más en Google Ads, de tal forma que la probabilidad de un

infortunio masivo, se reduzca y tengamos margen de acción.

Es mejor prevenir que lamentar

Si hacemos el ejercicio de negocio como debería ser, lo más lógico es que tengamos tiempo de planear, de estructurar una estrategia, para evitar improvisar sin elementos de juicio certeros, que nos indiquen un derrotero. Un pensador decía que hasta para improvisar hay que estar preparados.



Si dentro de nuestra planeación hacemos una distribución, no solo del target y la pauta sino de los canales por donde vamos a salir, vamos a evitar tener 100% del presupuesto seguramente en un solo proveedor.

Es como los seguros de vida, se deben adquirir cuando estamos vivos y no tenemos prácticamente quebrantos de salud, no cuando seamos pacientes terminales o se agoten nuestros días.

Ayer mismo ví una gran cantidad de mis contactos pasándose a telegram y está bien como medida de contingencia. Pero es claro que de buenas a primeras nuestros clientes no se van a cambiar de plataforma, es preciso saber si la usan o la van a usar, cómo podemos sacarle provecho comercial a la misma, etc.

Preguntas

- ¿Cómo fue posible una caída masiva de los servidores de facebook? Dicen que fue un problema de routers, de registros que apuntaban al vacío y cosas así. Más allá del problema técnico en sí, es ponderar las pérdidas, no solo para ellos mismos sino para los negocios que se amparan en estos servicios para promover su accionar comercial.
- ¿No tenían planes de contingencia?
- Las empresas, su empresa, ¿está preparada para este tipo

de contingencias? ¿Se vio afectada? ¿Qué tanto?

- ¿Qué medidas está implementado su negocio para no quedar tan expuesto a este tipo de crisis?

Respuestas y alternativas

SMS

Leía que en Orange España hubo un incremento drástico en el uso de SMS durante el pico de crisis de Instagram, lo bautizaron como una segunda juventud de los mensajes de texto. Me parece curioso y simpático porque personalmente desperdicio una gran cantidad de mensajes de texto a que tenemos derecho en los planes que nos comercializan con nuestros móviles.

Es directo, barato y sencillo de usar.

Telegram

Privacidad, almacenamiento ilimitado, bots sencillos de configurar, páginas de empresa fáciles de manejar y un largo e interesante etcétera.

Cuentas de correo

Sigue siendo un pilar de la mercadotecnia, no pierde vigencia y, si como empresa ha hecho la tarea diligentemente, allí ha de tener un listado clasificado de clientes, prospectos y proveedores.

Twitter

Es un medio de líneas de tiempo, cronologías, muy estable, para mensajes directos, cortos y contundentes. Debe estar en la baraja.

Y seguramente hayan más, solo las uso como ejemplo de posibles alternativas para soportar la distribución de nuestro mensaje.

Leer también

- [Las cuatro Ps del marketing para empresas digitales](#)
- [Los 15 minutos para redes sociales, ¿bastan? ¿Son suficientes? Social Media Marketing](#)
- [Lo que me ha enseñado la pandemia](#)