

Los ejecutivos y los medios (redes) sociales

Antes de dedicarme al mundo de la consultoría en estrategias empresariales de internet, yo trabajaba en una entidad financiera, una de las más grandes del país. En esta aprendí muchas cosas, pero también me di cuenta de otras, que por muchas razones no eran las ideales.

Quizás por el tamaño tan grande de esta organización o por una historia empresarial de muchos años, algunas cosas no eran tan fáciles o tan sencillas como uno podría esperar. Uno de los temas que vi en esto, era la constante negación a tener presencia en Medios Sociales como *Facebook* o *Twitter*, algo que el mercado estaba solicitando.

Aunque hoy en día varias empresas del sector financiero tienen presencia en Medios Sociales, estas suelen estar limitadas a los comentarios de un administrador o vocero oficial, donde se expone la visión corporativa de la empresa.

Esto está muy bien y es un paso en el camino correcto de lo que deberían hacer todas las empresas (al menos aquellas que

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE INTERNET



valoren a sus clientes y entiendan que estos son su razón de ser). Pero pocas propician para que sus más altos directivos, como parte de su trabajo, creen cuentas personales en Medios Sociales y muestren esa faceta humana que tienen todas las empresas.

Regresando al sector financiero, a mi me asombraba como cada 2 o 3 meses los principales diarios y medios de comunicación del país, recogían una noticia donde mostraban la cifra de ganancias de los bancos.

Para quien no conoce el mundo financiero, estas cifras suenan inmensas y hasta exageradas.

Pero a la vez no se cuentan las inversiones que se han realizado para lograr esta cifra, algo que no cualquiera puede hacer

(aclaro que no estoy defendiendo al sector financiero). Tampoco se dice, que aunque este es un buen negocio, este dinero invertido en otro tipo de negocio habría podido ser aún más rentable.

El punto al cual voy, es que este tipo de noticias causan impresión en los consumidores, razón por la cual se publican.

Cada vez que se hace esto y se publica en internet, los comentarios negativos de los usuarios no se hacen esperar ante el impacto de esta cifra.

A la vez, las entidades financieras hacen poco o nada al respecto para contrarrestar estos comentarios. Existen muchas formas de afrontar esto y la más sencilla, puede ser a través de los Medios Sociales.

Sería muy interesante y valioso ver por ejemplo como los vicepresidentes de estas grandes instituciones financieras escriben y hablan con la gente común y corriente, contando sobre su trabajo y la realidad del sector financiero.

Con esto mostrarían no solo la faceta humana de la empresa,

sino que a la vez están dispuestos a escuchar a sus usuarios. Además con esto contradicen esa vieja idea de que los ejecutivos nunca salen de sus oficinas, no visitan los puntos de atención y no tienen la menor idea de las necesidades tanto de clientes como de empleados.

En los últimos años he visto como muchas empresas se acercan a la gente directamente a través de sus principales ejecu-

“MUCHAS EMPRESAS SE ACERCAN A LA GENTE DIRECTAMENTE A TRAVÉS DE SUS EJECUTIVOS VÍA MEDIOS SOCIALES, CON MUY BUENOS RESULTADOS”.

tivos vía Medios Sociales, con muy buenos resultados. La mayoría son de empresas de Estados Unidos, Canadá y Europa. Una de las pioneras fue *Boeing*, que creó un Blog corporativo donde sus vicepresidentes hablaban con los usuarios finales. Lo interesante de esto, es que

Boeing no le vende nada al usuario final, le vende es a las aerolíneas.

Otro caso interesante es lo hace el excéntrico millonario inglés **Sir Richard Branson**, fundador del grupo *Virgin*. Él tiene una fuerte presencia en Medios Sociales como *Twitter*, donde invita a concursos, habla de sus empresas y hace publicidad a su faceta como filántropo.

Aunque tener este tipo de presencia en Medios Sociales es algo típico para este tipo de magnate extrovertido, no sería malo que otros lo siguieran, mostrando su interés por el público en general y siendo inteligentes al respecto.

Es importante que las empresas dentro de su Estrategia, analicen los beneficios de tener presencia fuerte en Medios Sociales y cómo una cara humana puede hacer la gran diferencia.

Sin embargo, esta debe estar enlazada y definida dentro del contexto de la estrategia de internet de la empresa. Si es bien planeada y ejecutada, no deberá tomar más de 10 o 15 minutos del día de un alto ejecutivo.