

# NEGOCIOS EN LA ERA DE LOS MEDIOS SOCIALES

Por  
Andrés Julián  
Gómez Montes

Consultor en Innovación  
y Estrategias Empresariales  
y de Internet.



**MARK ZUCKERBERG**  
DIRECTOR EJECUTIVO DE FACEBOOK

**H**ace 15 años, la World Wide Web (www o como a veces se le dice en español, telaraña mundial), estaba apenas en sus inicios. Para muchas personas alrededor del mundo este era un tema totalmente desconocido, y no tenía la menor idea de cómo esta en pocos años iba a cambiar el mundo y sus vidas. Muchos visualizaron lo que iba a suceder en lugares como Estados Unidos, Canadá y Europa y se empezaron a crear muchas empresas .com, sin mayor estructuración, modelo de negocios y mala administración, lo que llevó a la Burbuja del .com.

En Colombia y gran parte de América Latina hace 15 años, Internet era un espejismo, al cual pocas empresas se habían aventurado a

ingresar. En este medio se encontraban presentes multinacionales, algunas empresas nacionales de gran tamaño y unas pocas empresas Pymes. Sin embargo, para la mayor parte de las empresas, Internet no hacía parte de su esquema comercial.

Llegó la década del nuevo milenio e Internet empezó a crecer, tanto en los hogares como en las empresas. La moda de este medio, llevó a que cientos de miles de empresas ingresaran a Internet, así fuera con una simple dirección de correo electrónico, en servicios gratuitos como Hotmail y más adelante Gmail. Muchos igualmente decidieron crear páginas web, usualmente muy sencillas y sin presentar una clara visión estratégica.

Lo que empezó como una moda hace quizás unos 10 años, hoy es mucho más que esto. Internet dejó de ser hace muchos años una moda pasajera y pasó a convertirse en una realidad, que aprovechada de la manera correcta por las organizaciones, podía dejar muchos beneficios de carácter comercial y otros.

## LA LLEGADA DE LOS MEDIOS SOCIALES

Existen diferentes propuestas sobre qué es un Medio o Red Social y es difícil llegar a una sola definición.



Para este artículo, se definirá que un Medio Social es un sistema o plataforma a través de Internet que permite compartir información e interactuar con los usuarios finales. Esta definición abarca las Redes Sociales más populares como Facebook, Twitter, LinkedIn, pero también otras plataformas, como los Blogs, Foros y Listas de Correo Electrónico.

Bajo la lupa de esta definición, podemos decir que las "Redes Sociales Modernas" datan de principios de la década del 2000. Sin embargo, los Foros y Listas de Correo Electrónico, existen desde hace unas 3 décadas, sólo que en sus inicios no se les dio esta definición. Para no causar confusión, asumamos que las Redes Sociales existen hace unos 10 años largos.

En un inicio, como con casi todas las tecnologías, los Medios Sociales eran una moda. Esto se presentó a nivel de los usuarios finales, que decidían unirse a la misma, así como del mercado de ofrecer muchas alternativas para Redes Sociales. Muchas han fracasado, siendo el caso más sonado MySpace. Esta Red fue quizás la primera gran Red Social y después de un gran auge, muchos usuarios la abandonaron y se fueron a otros lugares, principalmente Facebook. Y como este, hay varios ejemplos similares.

Facebook, que hoy dice contar con más de 1,000 millones de usuarios activos (que ingresaron al menos una vez a su sistema en el último mes) es el líder absoluto en Redes Sociales, aunque recientemente se ha puesto en duda su futuro. Facebook tiene grandes retos y el comportamiento negativo de su acción en la bolsa de valores no ha ayudado a alejar estos temores.

Más allá del éxito o fracaso de las Redes Sociales, lo cierto es que la esencia detrás de estas ha llegado para quedarse. Es posible que en algunos años no se hable ni de Medios o Redes Sociales, ni tampoco de

Facebook o Twitter. Lo que es cierto, es que la habilidad de compartir información y permitir que los usuarios finales participen, ha llegado para quedarse. Seguro esto evolucionará, pero esta esencia perdurará con el tiempo. Las empresas deben entender esto y saber cómo obtener el mayor beneficio de la situación, siempre ligado a su estrategia corporativa, estrategia en Internet y estrategia en Medios Sociales.

## MEDIOS SOCIALES Y LOS NEGOCIOS CON ESTRATEGIA

Con los sorprendentes números que arroja una plataforma como Facebook, donde en Colombia se calcula que más del 90% de los internautas acceden a esta plataforma, es lógico que las empresas deseen tener presencia en la misma. De hecho, esto es lo que ha sucedido en los últimos años y cada vez son más las empresas que han ingresado a esta y otros medios sociales.

Este panorama suena muy bien, el único problema es que la creación de esta presencia se hace por razones equivocadas. Así como en un inicio las empresas ingresaron a Internet

porque era una moda, en Medios Sociales sucede algo similar. Como ya se dijo, los medios sociales son mucho más que una moda, de forma que estos deben ser usados de una manera diferente.

Entre los cientos de miles de empresas que tienen presencia en medios sociales, son relativamente pocas las que se pueden considerar exitosas (la definición de qué es o no es exitoso es relativo y depende mucho de las condiciones de la empresa y el mercado). Muchas de las presencias de las empresas parecen un cementerio abandonado, donde claramente se ve que en un inicio se tuvo mucho ímpetu, pero que con el paso del tiempo, la presencia fue perdiendo fuerza hasta que se abandonó.

Las organizaciones que estén pensando en tener presencia en Medios Sociales, e incluso las que ya la tienen, deben pensar en términos de estrategia. Primero, no es obligatorio tener presencia en medios sociales. Es posible que al no hacerlo pierda oportunidades, pero nuevamente, no es una obligación. Segundo, crear presencia en estos medios si es lógico para su





empresa, si es dónde están sus usuarios y si a través de este medio agrega valor. Al agregar valor, puede mirar aspectos cómo ofrecer promociones, conversar con los usuarios y otros.

Muchos empresarios le tienen miedo a los medios sociales, pues piensan que los usuarios llegarán a hacer comentarios negativos y a pelear con la empresa. Este miedo no es del todo infundado, pues todos los días sucede. Sin embargo, esto sucederá tenga su empresa presencia o no en los medios sociales. Si la empresa no ofrece presencia, tarde o temprano alguien abrirá espacios no oficiales para quejarse de su empresa. No es mala idea tener presencia oficial, pues podrá controlar de cierta manera los comentarios, o al menos enfrentar el problema.

Por otro lado, las políticas de los medios sociales deben verse aplicados en toda la organización. En los medios sociales, como las empresas están expuestas a una tribuna libre, usualmente atienden a los clientes de una manera excelente. Pero cuando el cliente accede a los canales de atención tradicionales, como el call center y las oficinas, la atención que es uno a uno, se recibe una respuesta muy diferente. Los libretos y las respuestas predefinidas en estos canales están llamadas a ser reevaluadas, pues el usuario se dará cuenta de la diferencia cómo lo atienden en medios sociales y en canales tradicionales y la empresa quedará muy mal.

Al usar medios sociales para el negocio, se deben definir claramente los objetivos. ¿Qué se desea lograr con esto? La respuesta puede ser entre otras, mejorar las ventas, mejorar el

posicionamiento de la marca, escuchar a los clientes y llegar a nuevos mercados. Estos objetivos deben contar con indicadores de desempeño, para saber si se ha sido exitoso o no.

Los medios sociales pueden ayudar a vender productos, pero es necesario analizar cómo lo hará. Usualmente se pueden usar los medios sociales

es copiar, sino adaptar a las necesidades específicas de su empresa.

Debe estar dispuesto a probar y equivocarse, pues es la única forma cómo logrará el éxito. Si no se equivoca, esto será una primera alerta, pues estará haciendo algo mal. Además ante un medio cambiante, su empresa debe estar dispuesta a cambiar y a modificar la estrategia y táctica que está aplicando.



cómo un canal de comunicación, dónde se refiere el usuario a la página web de la empresa o a que visite las tiendas. Incluso dentro de Facebook, es posible vender en línea. Sea cual sea su estrategia, defínala claramente y entienda que este medio tendrá limitaciones y no sirve para todo.

No existe una fórmula mágica para lograr el éxito en Internet ni los Medios Sociales. Es bueno analizar experiencias de otras empresas, tanto nacionales como internacionales, para entender un poco más sobre estos medios. Sin embargo, la idea no