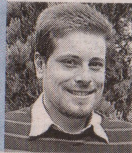


Así no la haya creado, es probable que su empresa ya esté en redes sociales

Hace varios años trabajaba para una importante entidad financiera, discutía con mi jefe acerca de la posibilidad de crear presencia corporativa en redes sociales. Por políticas de esta empresa, que al parecer varios años después no han cambiado, se tenía prohibido crear presencia en estos medios. Sin embargo pensábamos que algún día esta política tenía que cambiar, por lo cual era importante hacer un análisis del tema.

Cuando investigamos en *Twitter* la posibilidad de crear una cuenta en esta red, nos encontramos con que el nombre de usuario (el nombre de la empresa) ya estaba tomado. Alguien había creado una cuenta con este nombre y había escrito un número celular. Aunque no lla-

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES



mamos a esta persona, probablemente lo quería que nosotros lo contactáramos y le compráramos la cuenta.

Como estas hay muchas historias de empresas que se han demorado en tomar la decisión de ingresar a redes sociales y de alguna manera, terceros han creado presencia en esta. Esta situación puede ser tanto positiva como negativa. Es positiva si la presencia es de seguidores y clientes leales que quieren re-

saltar la presencia de la empresa. Pero por otro lado, si es un grupo que se queja de esta empresa, puede ser muy negativo para la misma.

Un ejemplo de esto le sucedió a *Avianca*. Cuando decidieron crear presencia oficial en *Facebook*, se percataron que ya existían varias presencias con su nombre, en general de carácter positivo. Contaron con la buena suerte que una de estas presencias había sido creada por uno de sus empleados, como parte de un proyecto académico. Los encargados de *Avianca* hablaron con esta persona quien les cedió la cuenta, que es la que hoy en día usa la empresa. Además la buena fortuna les permitió iniciar la presencia oficial de la empresa con varios seguidores que

habían seguido a esta página antes de que fuera oficial.

PUEDA SER MUY NEGATIVO NO CONTAR CON PRESENCIA EN REDES SOCIALES Y QUE UN TERCERO SE APROVECHE DE ESTA SITUACIÓN.

Pero así como hay casos positivos para algunas empresas, también hay muchos negativos. Para hacer una prueba, busque por *Facebook* las principales empresas de servicio, como los operadores celulares. Aunque estas firmas suelen tener presencias oficiales, es fácil encontrar una que otra presencia ne-

gativa que desprestigia las marcas.

La presencia oficial usualmente es más fuerte y concurrida y contrarresta las negativas. Incluso, empresas como *Movistar* han realizado lo que se conoce como "marketing de guerrilla", ingresando a las presencias negativas y haciéndose pasar por un usuario descontento, dan a conocer alguna promoción o algún elemento, diciendo que es un error de la empresa. Esta estrategia es muy arriesgada, pero bien ejecutada puede traer grandes beneficios.

Desde hace muchos años empecé a hacerle seguimiento a *Bank of America*, el banco más importante de los Estados Unidos. Como la mayoría de bancos a nivel mundial, durante años