



Social Media: una herramienta para su pyme

No debe tratarse como una moda, es una tendencia.

Adoptar algunas herramientas de Social Media tales como Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter en su negocio es como si de pronto le regalaran una mascota. No le costará nada adoptarla. Si a su familia y a usted le gustan los animales tendrán diversión, alegría y una fuente de amor y relación asegurada. Pero luego vendrán la primera visita al veterinario, la primera prenda valiosa que su mascota convertirá en hilachas, la compra de alimento especial, o su mejor piso o alfombra arruinados con una mancha imborrable. Antes de lo pensado usted se habrá dado cuenta de dos cosas: la primera, una mascota requiere atención, cuidado y guía. La segunda, le costará dinero y le demandará de su tiempo mientras viva.

Hace unas semanas, una alumna me consultó en clase: “¿Qué mal podría hacer una pyme por contar, por ejemplo, con una cuenta corporativa de Facebook?”. Recordé entonces la experiencia de un cliente que luego de haber aceptado una entrevista con uno de los diarios de mayor tirada en la Argentina vivió en carne propia el efecto viral de Social Media. ¿Cómo? Alguien interpretó erradamente sus palabras en la entrevista –algo que siempre puede suceder porque la comunicación no es una ciencia exacta– y pensó que mi cliente promovía la matanza de animales. El sitio de Facebook de la empresa comenzó entonces a mostrar cientos de comentarios negativos sobre la marca, originados primero por algunos que estaban disconformes con lo que creían habían escuchado, y luego por otros que simplemente apoyaban este parecer sin analizarlo cabalmente. Mi cliente, con un capital de unas 8.000 fans en su cuenta de Facebook y una trayectoria de cuidado y respeto hacia el medio ambiente y las personas, y más de 30 años en la industria local, no salía de su asombro. Cada vez más y más quejas de clientas que prometían no comprarle más en la vida a la marca e invitaban con vehemencia a otras para que tampoco lo hicieran. En horas –no meses– se reveló que no había nadie en la empresa preparado para manejar tamaña crisis y que un recurso como Facebook, atendido casi sin darle demasiada importancia, se había convertido de un momento a otro en el mayor generador de propaganda negativa para la marca. Finalmente, se decidió “apagar” el canal por unos días y al volver, las aguas por suerte se habían calmado. No en vano muchas compañías sostienen que lo importante es estar cerca de sus clientes, pero dudan cuando se trata de abrir canales interactivos de comunicación con éstos. Por supuesto que hay buenas y malas opiniones de cada marca dando vueltas por allí, pero también una

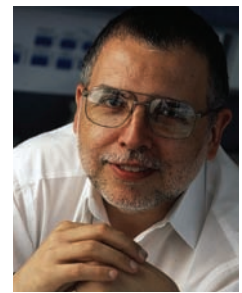
creencia de que las compañías debieran ser perfectas. Es curioso porque la perfección no es un atributo posible para los seres humanos, ¿por qué debiera serlo entonces para las empresas? Equivocarse y disculparse son parte de aceptar esta debilidad y, por supuesto, crecer a partir de un nuevo aprendizaje. Esto vale tanto para personas como para compañías e instituciones. Social Media –en todas sus formas– es una extensión de culturas ya arraigadas entre los seres humanos. Es un conjunto de herramientas que humaniza a las empresas. El boca-a-boca, el intercambio de ideas y opiniones, las relaciones humanas, etcétera, no nacieron con Social Media. Están desde siempre.

La notoriedad del fenómeno es por el gran alcance y la adherencia que logra y no por lo nuevo que trae. Social Media logra que las conversaciones entre empresas y clientes se faciliten y el intercambio y reconocimiento de puntos fuertes (feedback positivo) y de puntos débiles (feedback negativo) motiva a las empresas a realizar cambios significativos para servir mejor a sus clientes y construir lealtad en éstos. Social Media, al menos desde una mirada empresarial, se basa en la capacidad de los empleados en comunicar en nombre de la empresa; en ayudar a resolver problemas reales para personas reales; en tener una cultura empresarial enfocada honestamente en el cliente. Social Media contribuye al mejor marketing: aquel que logra ayudar a individuos y empresas a tener éxito.

Social Media achica la barrera que separa a la cultura empresarial de la sociedad misma. Es un acelerador osmótico entre dos mundos diferentes que intercambian sus culturas de manera creciente y beneficiosa para ambas partes. Social Media ayuda a desarrollar mejores productos y servicios, a comprender mejor a los clientes y a que estos entiendan mejor a sus proveedores y hasta los ayuden.

Ya no es momento de pensar si Social Media puede ser parte de las estrategias comunicacionales de una pyme. La pregunta es cómo incorporar Social Media hoy a la empresa. Una encuesta muy reciente en los Estados Unidos llevada a cabo por ConstantContact¹ sobre una base de unas 2000 pymes muestra que:

- El empleo de Social Media entre las empresas participantes sigue creciendo, alcanzando el 81%.
- Facebook continúa siendo la herramienta preferida, pero Twitter gana rápidamente lugar. El 60% de las empresas que utilizan Twitter dice que es una herramienta efectiva para conectarse con sus clientes, y opina igual el 86% de las que emplean Facebook.



Domingo Sanna

Coordinador del Departamento de Comunicaciones Integradas de Marketing, Facultad de Comunicación, Universidad Austral.

La notoriedad del fenómeno es por el gran alcance y la adherencia que logra, y no por lo nuevo que trae.

¹ http://www.constantcontact.com/about-constant-contact/press/press_2011_1115FallSurvey.jsp

Social Media es una tendencia, pero nunca debiera ser una moda.

No hay una única receta para adoptar Social Media. A las pymes le servirán algunas de sus herramientas pero no necesariamente todas. Por ejemplo, hay fabricantes industriales que han tenido gran éxito con blogs donde sus empleados comparten conocimiento (contenido) y responden dudas de sus clientes.

Social Media no es una estrategia per se. Debe integrarse a las estrategias y a la cultura de la empresa. Estar en Facebook, por ejemplo, no tiene sentido si no es parte de una estrategia definida que busque lograr un objetivo con-

creto y medible. Social Media no reemplaza sus estrategias actuales: las complementa, las humaniza y les da profundidad.

Por eso, Social Media es una tendencia, pero nunca debiera ser una moda. Adoptarla requerirá tener conciencia clara de los beneficios y riesgos que implica pero fundamentalmente, del contexto cultural empresarial donde se desarrolle y de los recursos que demande. De otro modo, el costo a pagar por ella tal vez exceda, y con creces, el más pesimista de sus escenarios.

Entrevista a Francisco Vacas Aguilar,

Director del Programa de Social Media Management, Universidad Austral.

“Las plataformas son cada vez más sencillas y rápidas”

¿Puede un profesional o una pyme entrar en las redes sociales y sacar provecho de ellas?

No es que les saque provecho una pyme. Es que se trata de un recurso único y fundamental. Primero, para dar a conocer su oferta a un costo cero. Segundo, para mostrar su know how en un mercado cada vez más abierto.

¿Cuándo y por qué decidir estar en las redes sociales?

Antes de incursionar es obligatorio hacerse las siguientes preguntas: ¿cuál es mi propuesta?, ¿tengo algo que ofrecer?, ¿tengo una estrategia?, ¿cuáles son mis valores (de marca)?, ¿estoy dispuesto a escuchar? En caso afirmativo: ¿estoy dispuesto a cambiar la forma de operar de mi empresa para satisfacer a mis clientes?

¿Qué hay que evaluar al dar los primeros pasos en las redes sociales?

En primer lugar, que no es obligatorio estar en todas, por tanto debe estudiar/evaluar dónde están sus potenciales clientes (¿perfil joven?, ¿baby boomer?, ¿amas de casa? etc.). Segundo,

no hay tiempo offline/online, solo hay tiempo. Comprender y escuchar al cliente es un método y una actitud que aportan valor a la propuesta. Si no escuchás y reaccionás cuando se debe, mejor estar fuera, al menos hasta que el costo de estar fuera sea demasiado grande.

¿Qué dedicación requiere la administración de la presencia en redes sociales?

Depende del tamaño de la empresa y de la estrategia. En general es aconsejable no diferenciar en tiempo real y online. Alguien preguntaría cuánta dedicación necesita un negocio. La respuesta depende de los competidores, del tipo de oferta, de tu estrategia, de tu disponibilidad. El mínimo es estar como una ventana para escuchar y mirar, al menos, cuál es la temperatura social sobre los temas que conectan con mi servicio/producto. El máximo: tener profesionales full time dedicados a seguir, monitorear, explicar la esencia de la empresa online, incluso departamentos enteros redirigidos para atender donde quiera que el cliente esté.

¿Qué cosas recomienda en el uso de estas herramientas?

Las plataformas son cada vez más sencillas y rápidas. Es fundamental comprender que las nuevas tecnologías –sobre todo móviles– permiten un contacto más fluido y permanente con los clientes. Y no menos importante, el tiempo de las personas es un recurso escaso y muy valioso en esta era de ocio/negocio/socialización sin fin. Por lo tanto, no malgastes el sagrado recurso con prácticas evasivas. Por otra parte, nunca hay que ignorar el hecho de que una parte creciente de la nueva socialización se está produciendo ya en los medios sociales (800 millones de usuarios activos en Facebook) y que los costos de no estar son ya más altos que los de participar para muchos profesionales y empresas. Aun así, insisto, si no cambiás el foco del producto al cliente, mejor vivir offline. No es una cuestión tecnológica sino cultural, es decir, actitud vs. aptitud. ■■