

Sobreventa de las Redes Sociales: ¿No aprendimos nada de la debacle del .com? (II)

En el artículo anterior, habíamos desarrollado a detalle la primera de las 5 brechas que la gestión de Redes Sociales (RRSS) debe cubrir para que el mercado se desarrolle en beneficio de los cientos de consultores que buscan atender a las empresas privadas con esta propuesta.

La brecha de la sobreventa del concepto que desarrollamos anteriormente es la primera, tal vez una de las más importantes, pero ciertamente no la única.

2. La brecha semántica tecnocrática:

Umberto Eco en sus tratados sobre semiología, señala que el uso - y abuso - de lenguajes técnicos o códigos compartidos entre ciertos miembros de la sociedad, tiene 02 funciones.

Por un lado facilitar el entendimiento entre el grupo involucrado, y segundo diferenciar al grupo del resto de los mortales al hacer notar que cuentan con un *lenguaje propio*.

Sucede con mucha frecuencia entre abogados, médicos y contadores, acostumbran usar un lenguaje plagado de tecnicismos solo entendibles por ellos para comunicarse y los demás los miramos de afuera.

Sin embargo, al concepto de Eco, me atrevo a añadir una tercera función:

darle *cachet* a los que usan este lenguaje, crearles un aura de sofisticación o modernidad, situación que es muy frecuente entre los profesionales de Marketing, y que en el caso de los asesores y consultores en RRSS, es llevado al paroxismo de una manera tan cruda que se convierte en una brecha de cara a los clientes potenciales.

El siguiente diagrama es tomado del blog de Tristán Elósegui, mencionado experto de las RRSS (<http://tristanelosegui.com/2012/07/08/las-estrategias-en-social-media-no-funciona>

[n/](#)).

Y es interesante verificar como se abusa del uso del inglés hasta extremos que en vez de llamar simplemente embudo a su gráfica, la denomina *funnel*, por no mencionar los *engagement*, *awareness*, *action*, *buzz*, *advocacy* y otros que son aplaudidos y repetidos por casi todos los comentaristas y seguidores de este *post* (lo uso para alinearlingüísticamente a nuestro invitado).



Estoy casi seguro que ni Tristán ni sus seguidores se dan cuenta, pero este reforzamiento de su identidad grupal - tribal diría Eco - a través del lenguaje genera automáticamente una distancia comunicacional con los empresarios clientes, y en más de un caso hasta rechazo.

¿No se han preguntado los asesores y consultores en RRSS si los clientes entienden el lenguaje lleno de tecnicismos-anglicismos que utilizan?, ¿se han preguntado si los empresarios clientes se sienten cómodos con esta forma de comunicación?, ¿no se han fijado que los receptores a veces ponen cara de perdidos pero no se animan a preguntar que significa por no sentirse ignorantes?.

3. La brecha generacional:

Un tema que está muy vinculado al anterior, y que de hecho se agudiza por el estilo comunicacional de los expertos en RRSS, es la brecha generacional que existe entre estas nuevas hornadas de profesionales con los empresarios llamados a ser sus clientes.

Si no se han dado cuenta, la edad promedio de la mayoría de consultores y asesores en RRSS no supera los 30 años y un gran porcentaje ni siquiera supera los 27 años, mientras la edad promedio de los empresarios consolidados (con empresas que han superado los 10 años de antigüedad), promedian los 45 años.

Hace un siglo, 10 años de diferencia cronológica no hubieran representado gran cosa, pero hoy en día, representan una brecha muy relevante, la brecha que se puede apreciar entre personas que han nacido con una computadora a la mano y a las que les costó entender que su máquina de escribir ya era obsoleta; entre la generación digital y la generación análoga.

Y esa brecha tiene siempre implicancias en la interacción que de no ser entendidas y atendidas por los ofertantes (asesores y consultores en RRSS) impiden un adecuado nivel de relacionamiento con los clientes (empresarios y gerentes) que facilite la transacción y el entendimiento, bases de cualquier proceso de intercambio comercial.

Más de una vez conversando con algunos de mis empresarios clientes informalmente alrededor de un café, he escuchado un comentario que palabras más palabras menos dice:

“...me entrevisté con el experto en RRSS, parecía mi hijo, hasta hablaba como él, no le entendí nada, le dije que lo iba a pensar...”

4. La brecha entre lo virtual y lo real:

Esta brecha se subdivide en 02: la brecha del entendimiento de los compradores y la brecha del desfase conceptual. Comencemos con la primera:

En el artículo referenciado líneas arriba de Tristán Elósegui, una de la conclusiones que señala es que las empresas no entienden como funciona internet; en su momento le deje una nota en su blog al respecto, que hoy recojo en una frase: ***¿no será que son los expertos en internet los que no entienden como funcionan las empresas y los empresarios?***

En su publicidad radial, enfocándose hacia los empresarios Avianca / TACA ® dice: “...para aquellos que saben que un correo electrónico jamás reemplazará a un café...”. Créanme, no lo dice en vano.

Por otro lado la segunda sub - brecha se explica por el grueso desfase conceptual que existe en el *funnel* de Elósegui, ya que no distingue entre las situaciones que se generan en el mundo virtual y las que se generan en el mundo real, como grafico a continuación:



Lamentablemente para los expertos en RRSS, entre *clickear* un “Like” en la *fanpage* de un producto y comprar ese producto el día Sábado por la tarde que el consumidor va al supermercado de su barrio, hay años luz de distancia, y pensar que todo es automático como lo muestra el embudo propuesto, es erróneo. Si la

aplicación del concepto se hiciera a una página de *e-commerce*, sería otro cantar.

5. La brecha del desconocimiento del mercado:

Desde hace varios meses vengo buscando alguna referencia, estudio, análisis, aunque sea un simple y llano *focus group*, pero nada: no encuentro ninguna información de mercado sobre las percepciones, experiencias, intereses y expectativas de los empresarios - clientes respecto a la oferta de servicio de los asesores y consultores en RRSS.

Y es que al final del día, Tristán Elósegui, Milton Vela, y todo el ejército de profesionales de RRSS son servicios (productos) que requieren ser comprados en el mercado (empresas y empresarios) para generarse ingresos y poder sobrevivir y/o crecer en el futuro.

Y la teoría formal básica del Marketing dice que todo producto o servicio debe ser validado en el mercado y existen diferentes y muy conocidas metodologías para hacer estudios de mercado al respecto, de hecho, la industria de la investigación de mercados (otro servicio, al igual que las RRSS) es un mercado en pleno desarrollo a tal punto que los ofertantes se encuentran reunidos en APEIM (Asociación Peruana de Investigadoras de Mercado).

Y la pregunta se cae de madura: ¿Por qué si la gestión de RRSS es un producto / servicio, no se han hecho estudios de mercado en su segmento natural (empresas y empresarios) para conocer sus necesidades y expectativas y las posibles correcciones que haya que hacer a la propuesta?.

Una última anotación nos la aporta la lectora del blog de Tristán, la Srta. Beatriz, deja un comentario que dice: *“La mayor parte de los empresarios, sobre todo PYMES lo que no tienen es tiempo, de ahí las prisas por la venta, un mes puede ser la diferencia entre sobrevivir o cerrar”*. Es importante señalar que los estudios empresariales a nivel mundial muestran que en todos los países no menos del 98% de las empresas son PYMEs, aún en Estados Unidos o Japón, lo que significa que esa percepción no es de un grupo del mercado, es de casi la totalidad del mercado, y si las RRSS no pueden dar respuesta, pues estamos frente a un serio problema.

Nosotros en Mercadeando S.A. estamos convencidos que las RRSS constituyen una excelente herramienta de vinculación con los clientes, de acercarse a ellos y

escucharlos en vivo y en directo sin la clásica ventana ciega de las salas de *focus groups*, y la mejor muestra de nuestro convencimiento es haberles dedicado 02 artículos enteros a analizar la problemática de su desarrollo comercial.

Las 05 brechas señaladas impiden el desarrollo de un mercado consistente de servicios de RRSS, mercado cuyo desarrollo actual se parece más a la burbuja de las empresas .com de hace una década que a un desarrollo orgánico, pero corresponde a los profesionales y expertos involucrados tomar acciones al respecto, siempre tendrán en nosotros a un aliado en tal sentido.

Si es que consideran necesario, naturalmente.

**© Mercadeando S.A./ Centro de Innovación Tecnológica en Marketing
Agosto 2012**

Presidente: Luis Fernando Zelada Briceño