

# Medios sociales y networking desde una perspectiva corporativa – Introducción

Hola a tod@s!

La mayoría conocemos la importancia de los medios sociales y los contactos hoy en día. A diario usamos Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn... Una larga lista de medios y redes sociales que habitualmente utilizamos desde una perspectiva individual y personal. Sin embargo, las empresas también hacen uso de estos medios. En este post voy a tratar de acercarnos más al punto de vista corporativo en cuanto a medios sociales y hacer contactos se refiere.

Si bien puede parecer que es un tema estrecha y únicamente relacionado con el marketing, también es un tema a tener en cuenta en el mundo auditoría. Por un lado, debemos considerar los riesgos a los que se enfrenta una empresa en las redes sociales, tanto a nivel de entidad como a nivel individual de sus empleados. Por otro lado, las redes sociales pueden generar valor añadido a nuestras empresas en diferentes aspectos [1]. No voy a profundizar en este tema ya que es algo que vamos a sacar a colación en los siguientes posts pero como bien se puede apreciar las redes sociales juegan un papel importante para las corporaciones. Es más, no se puede, ni se debe obviar el hecho de que los medios sociales son herramientas fundamentales a la hora de hacer networking. ¿Y ya sabemos la importancia de los contactos en el mundo del bussiness, o no?

Es innegable el poder que poseen los medios sociales, ser capaz de comunicar es vital para las empresas ya sean grandes o pequeñas. Los medios sociales son espacios donde encontrar nuevos clientes y comunicarte con los que ya lo son, espacios en los que un pequeño comentario negativo de un empleado puede tener un impacto enorme. Un clarísimo ejemplo de la influencia de la «social media» es el Word-of-Mouth (WOM), lo que vendría siendo el boca a boca de toda la vida. Es algo que ya ha pasado a sucederse en las redes sociales, no hace falta ya bajar al bar a tomar un pote o comentar las cosas a la hora del café. Es un fenómeno vital que tiene un gran impacto sobre las empresas y sus productos:



### Datos sobre el WOM[2]

Como se indica en la figura, los clientes confían en la opinión de otros clientes, ¿Piénsalo bien, acaso tú sueles usar como referencia la opinión de la empresa del producto que vas a comprar? ¿Cuántas veces has buscado en YouTube «review de X producto»? Está claro que el «boca a boca» es muy importante para los clientes y muchas empresas ni siquiera son conscientes de ello. Este es otro factor a tener en cuenta a la hora de auditar sobre medios sociales. El WOM es un ejemplo esclarecedor y a lo largo de los diferentes posts que haré realizando, analizaré con más precisión este y otros factores a auditar.

Los medios sociales juegan un papel crucial en el mundo y lo hacen a prácticamente a todos niveles: corporativo, personal, político, económico... A continuación lanzo una serie de estadísticas de negocios y redes sociales [3]:

- El 38% de las organizaciones destinaron un [20% de su presupuesto total de publicidad](#) a canales de redes sociales
- El [96% de las personas](#) que hablan sobre una marca en redes sociales no siguen el perfil de esa marca
- Un 78% de las personas que se quejan de alguna marca en Twitter esperan una respuesta [en una hora o menos](#)

Estadísticas que invitan a pensar y recapacitar, ¿Está mi empresa aprovechando la potencialidad de los medios sociales? ¿Que tipo de imagen tienen los usuarios de medios sociales sobre mi marca? ¿Estoy usando los medios sociales para hacer networking de una forma eficaz?

Para ir finalizando quiero destacar que los medios sociales son en general de uso gratuito. Esto implica que tanto las PYMEs como las grandes empresas pueden y deben hacer un uso eficaz de ellas. Debemos ser inteligentes y aprovechar las oportunidades que brindan los medios sociales, hacer networking, promover nuestra marca de forma adecuada, contactar con clientes o incluso ofrecer soporte. Todo esto, como no, debe ir acompañado de una eficiente y adecuada gestión de los medios en cuanto riesgos hacia nuestras

empresas se refiere. Políticas de uso, criterios... son claros ejemplos de herramientas que podemos utilizar para paliar o eliminar los efectos negativos que puedan ejercer los medios sociales sobre nuestra marca. Para ayudarnos con todo esto están precisamente nuestros amigos y amigas auditores. Ellos nos van a indicar la dirección que tenemos que tomar. ¡Pon un auditor en tu vida!

¡Que tengáis un buen día!

#### REFERENCIAS:

[1] [Isaca – Internal Audit \(IA\) for Social Media](#)

[2] [WOM](#)

[3] [Estadísticas sobre las redes sociales](#)