

# ¿Tu empresa es pionera, seguidora o va rezagada?

5 de julio de 2017

**Alfonso Baella**  
**Para Lampadia**

Vivimos un mundo donde el cambio es la constante. No es una moda, no es una percepción y mucho menos una opción. La velocidad en la innovación nos toca a todos.

Es pertinente la pregunta si nuestra empresa va delante, simplemente sigue a los ya que empezaron el camino o si, peligrosamente, va rezagada. Y la pertinencia de la pregunta no es sólo para fijar un lugar, sino porque ese lugar implica muchas cosas más. Si nuestra empresa es pionera, seguidora o rezagada tiene que ver con la predictibilidad, con la sostenibilidad y con el futuro -acaso con el presente- de nuestro propio porvenir.



**Fuente: RPP**

Harvard Business Review, HBR, publicó hace unos meses un estudio luego de encuestar a 600 líderes globales de empresas B2C y B2B (business to client y business to business), con planillas superiores a los 10 mil empleados y que suman más de 5 mil millones de dólares en ventas anuales. Las preguntas eran sobre Social Media. Las respuestas son interesantes. El 42% de los encuestados señalaron que el Social Media era muy importante hoy y 75% que sería "extremadamente importante" en los siguientes tres años. Mientras el 86% estaba totalmente de acuerdo en que la mejor experiencia del cliente era importante, sólo 34% reconoció tener las herramientas y capacidades para proveer esa experiencia. 69 y 72 por ciento reconocieron, respectivamente, que incrementarían sus presupuestos en experiencia del cliente y en Social Media en los próximos dos años.



**Fuente: BrainSINS**

El estudio va aún más allá y divide a las empresas en líderes, seguidoras y rezagadas; según aplican o no, innovación, experiencia al cliente y Social Media. De las 600 empresa 12% lideran, 60% siguen a las primeras y 27% no le dan importancia al tema. Las líderes impulsan cambios sustanciales en marketing y publicidad, comunicación y relaciones públicas, atención al cliente, ventas, soporte a sus productos, tecnología de información e

investigación e inteligencia.

Las líderes venden más, pagan mejores salarios, poseen mejores climas laborales y, al tener mejor reputación corporativa, tienen mayores perspectivas de soportar una crisis y desarrollarse. Las empresas líderes no ven el Social Media como tecnología o no piensan en las redes sociales como un canal más de marketing sino se aseguran de ponerlo al frente y en el centro de la experiencia de sus clientes para aprender, mejorar y continuar creciendo.

¿Qué se requiere? En primer lugar, encontrar al equipo correcto, dentro y fuera de la organización. En segundo lugar, fijar el proceso adecuado para ingresar con eficacia en las redes sociales y en los ecosistemas digitales y, en tercer lugar, promover una cultura que sea tolerante a la frustración para persistir y aprender. Las preguntas que quedan por contestar son: ¿Es el Social Media el centro de las relaciones con tus clientes? ¿Tu empresa es pionera, seguidora o rezagada? ¿Y si está al final, qué esperas para pasar a la delantera? [Lampadia](#)