

EBOOK GRATUITO



LA DESCONFIANZA ONLINE EN BOLIVIA

MARIANO CABRERA LANFRANCONI

Copyright © 2013

Me considero un “libreinformático” así que eres libre de copiar, publicar, imprimir, regalar o inclusive usar este libro como pisapapeles, pero no me molestaría algo de reconocimiento si es posible, así que siéntete libre de usar el contenido de este libro para lo que gustes y si el caso amerita, puedes nombrarme.



Licencia “By”: Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción, pero citando a su autor. ([Más información sobre licencias CC](#))

Aclaración:

Este eBook ha sido creado con objetivos educacionales e informativos. El autor no se hace responsable por cualquier resultado que se atribuya por usar el contenido aquí expuesto en cualquier ámbito.

Sobre el autor:



Mi nombre Mariano Cabrera Lanfranconi soy Licenciado en Publicidad en la Universidad de Palermo, Argentina. Durante mis viajes por el mundo online desarrollé “Tu Portal Norte” un portal informativo y cultural en Buenos Aires y fui administrador de Empresores.com la comunidad de emprendedores e inversores más grande de Latinoamérica. Aquí en Bolivia estuve como Gerente de Marketing de TuMomo y desarrollando varias consultorías y conferencias en materia de marketing, ventas, negociación, redes sociales, atención al cliente y otros.

Actualmente soy Director Ejecutivo de Social Team SRL empresa especializada en el manejo de redes sociales para diversas empresas de Bolivia y el exterior, Gerente Comercial de InmueblesYa.com y Curriculum.bo , capacitador de empresas y conferencista, entre otras pasiones que tengo, especialmente si de marketing se trata.

Si quieren seguirme o estar en contacto conmigo los invito a seguir mi cuenta de Twitter ([@mclanfranconi](https://twitter.com/mclanfranconi)) donde día a día comparto muchos contenidos relacionados a los negocios, el marketing, la publicidad, las redes sociales, entre otros.

Agradecimientos

Mi especial agradecimiento a **Elio Montes Chávez**, socio y amigo, compañero de ruta en www.curriculum.bo, www.inmueblesya.com y con [Social Team SRL](#).

También a todos los **seguidores y seguidos** en mi cuenta de Twitter ([@mclanfranconi](#)) que no me alcanzará el tiempo para nombrarlos y mencionar cada contribución y frase que me ayudó a animarme a escribir esto.

Por último, a **Kharen**, mi pareja. Por estar siempre motivándome y alentándome a seguir adelante.

Introducción:

La ecuación funciona. Hay internet en Bolivia, las personas cada vez se conectan más, las empresas ya tienen algo de presencia online y el ciudadano se conecta día a día desde su Smartphone para navegar, consultar sus redes sociales o hacer sus check-ins en FourSquare. Pero algo nos está faltando. Algo no está funcionando. Hay tantos servicios y necesidades por implementar, tantas páginas o portales que nacen y mueren a las semanas o a los pocos meses, las marcas todavía no comprenden el poder del Social Media y tenemos algunos sitios web que han quedado estancados en la década de los 90.

¿Por qué sucede esto? ¿Qué nos pasa? ¿Por qué si tenemos las herramientas no estamos al igual que otros países vecinos? Puede ser que quizás en esa ecuación, nos olvidamos de un dato muy importante, un dato que nunca antes nadie había realmente tenido en cuenta en el mundo online de nuestro país: La desconfianza por parte de las personas de todo lo englobado bajo el concepto “online”.

Los invito a leer un texto que se enfocará en plasmar varias incógnitas y sus posibles respuestas, buscando resolver esa ecuación que tanto nos preocupa a algunos profesionales del ambiente. Un texto que posiblemente deje más preguntas de las que podemos tener actualmente.

Contenidos

Las 3 barreras a las que nos enfrentamos.....	1
Nada es gratis en la vida.....	2
La pelota no se mancha	4
Nunca nadie lo hizo	5
El cliente que no pide.....	6
La estocada final.....	7
¿Qué hacer con esta desconfianza?	8
Conclusión Final	10

Las 3 barreras a las que nos enfrentamos

Lo primero que debemos saber es que antes de hablar de negocios online, de sitios web o de redes sociales, debemos comprender que en nuestro país nos encontramos ante 3 barreras que debemos conocer. Aquí las explicaré brevemente pero puedes conocer más al respecto en mi texto: "[El futuro digital de Bolivia](#)"

1. **La barrera tecnológica:** Actualmente Bolivia se encuentra como el país con las conexiones menos económicas de la región latinoamericana y con una velocidad muy por debajo del promedio¹. Lo primero que hay que superar es esto; más Internet, más acceso y mejor precio. Se requiere de este factor porque es indispensable que todos desde adentro del país puedan consumir apropiadamente los servicios y herramientas que están o estarán disponibles
2. **La barrera cultural:** Tenemos una muy baja cultura de Internet, muchas veces el común de la gente no sale más allá de Facebook, Hotmail y algún que otro servicio. Hay que ir acostumbrando a la personas a que cada vez expandan más su horizonte tecnológico, cosa que va también ligada a la primera barrera.
3. **La barrera empresarial:** Los servicios, las herramientas, las aplicaciones o las páginas web nacionales todavía no han llegado a su nivel óptimo. Existen empresas que tienen páginas de internet descuidadas o bien con diseños de antaño, las estrategias en redes sociales son muy bajas y las empresas se limitan máximo a tener una Fan Page y actualizarla cada tanto, salen nuevos servicios o portales, pero sin tener un foco realmente comercial y empresarial como para aguantar más de 2 o 3 años en el mercado, lo que genera desconfianza por parte de las personas.

¹ El Deber: www.eldeber.com.bo/vernotaeconomia.php?id=110527222734

Nada es gratis en la vida

La mayoría de las personas creen que Internet todo tiene que ser gratis, pero en la realidad la cosa no es tan así; especialmente si hablamos de negocios o empresas online.

Voy a romper ese mito con un claro un ejemplo. Facebook no es gratis, lo que entra en juego ahí es nuestra privacidad, nuestros datos y el exponernos día a día a mensajes publicitarios de marcas y empresas, esa es la moneda con la que el usuario está pagando por ese servicio. Para las empresas, claro que crear una Fan Page puede ser gratis, pero a la hora de conseguir más fans o darse a conocer es importante que inviertan en Facebook Ads y otras formas de anuncios para optimizar sus comunicaciones. En caso de que contraten una empresa de Social Media, también deberán pagarle a este tercero para que haga el mejor trabajo posible optimizando ese canal de comunicación.

Aquí es donde comienza la primera etapa de la “Desconfianza Boliviana” en el aspecto Online. Todos los días nacen nuevas empresas, portales o sitios web ofreciendo sus servicios como gratuitos. Los vemos en portales de anuncios, de empleos, de inmuebles, de autos, de comidas, de eventos; pero lo barato sale caro ¿Cuál es el riesgo? Para que una empresa online sea exitosa debe funcionar como una empresa común y corriente, hay que pagar un servidor, luz, servicio de internet, sueldos, amortizar equipos, pagar Google Adwords, algún programador o inclusive ejecutivos de venta o de atención al cliente... en resumen, un negocio digital “gratis” es algo complicado de mantener, más aun en un país como el nuestro donde lo “online” recién está llegando.

Esto es lo que llevó a que muchos servicios que se ofrecían como gratis, se dieran cuenta que tenían 2 posibilidades: O bien pasar a cobrar sus servicios como también crear nuevas opciones con un costo (Aunque más se dio la primera situación) o bien morir y quedarse con el gusto en la boca de que hicieron una mala inversión. Muchas empresas han “muerto virtualmente” desde que hay internet en Bolivia por este problema. Las personas entonces desconfían de lo online porque la

experiencia los llevó a ver que muy pocos servicios logran superar los meses o el año de vida, y por ende nunca ganaron esa reputación de “servicio confiable” que se gana con el paso del tiempo

Por otra parte las empresas que sí comenzaron con servicios pagos, se encontraban ante una gran masa de usuarios o bien clientes desconfiados que les exigían una prueba de efectividad antes de invertir en esa herramienta o que bien directamente le cerraban la puerta en la cara porque “Eso nunca les había funcionado”.

Para resumir este apartado, debemos comprender que no existen “La grandes ideas” o “Las ideas revolucionarias” que nos van a hacer millonarios en internet, especialmente en un país como el nuestro, porque todavía las ideas clásicas no han podido funcionar realmente. Todavía estamos ante ese proceso de crear confianza primero, de hacer un buen modelo de negocios y luego ya podrán venir las grandes ideas online que sean exitosas... y quién sabe, que el día de mañana Bolivia saque su propia versión de Facebook. Pero por ahora, paciencia, el mercado se está despertando.

La pelota no se mancha

El segundo factor que hizo que mucha gente desconfiara de los servicios o de las herramientas online fueron aquellos jugadores que entraron al Mercado y cometieron muchos errores, ensuciando así el juego.

Es sabido que en nuestra sociedad el “regatear” el precio o “regalar” algo es una práctica muy común, especialmente en el rubro de los servicios profesionales. Día a día nos encontramos con diseñadores gráficos ganan un cliente a una gran agencia porque cobran 10 veces menos, nos encontramos con sitios nuevos que ofrecen “gratis” algo que otro ofrece a un costo o inclusive empresas que ofrecen servicios en temas de páginas web, social media o posicionamiento y que bajan sus precios hasta límites no rentables. Esto logra no solo que se realice un mal trabajo, sino que ensucian al mercado y hacen que muchas veces los clientes desconfíen de todos los jugadores del mercado, pensando que ese servicio no vale, por la mala experiencia que tuvieron.

Aquí está el otro factor de la “Desconfianza Online Bolivia”, precios regalados o gratis en servicios, muchas veces equivalen a una mala gestión, un mal servicio o un cliente descontento. Muchas veces me he encontrado con clientes enojados que me dicen que “Esto” o “Aquello” no sirve o que una vez lo probaron y les fue mal. Justamente la mala gestión por parte de algunos que o bien por viveza, desconocimiento o por querer entrar en “la moda”, es lo que llevó a que muchas personas desconfíen de todo lo nacional que tenga el “online” como etiqueta.

En resumen, el mercado online boliviano, se llenó durante los últimos años de muchas marcas, empresas, herramientas, portales y sitios web que o bien por aprovechar el boom del momento o por no enfocarse en hacer un buen trabajo, terminaron destruyendo la confianza de las personas que utilizaban esos servicios, ya sean usuarios o clientes, y terminaron ensuciando el mercado para todos los demás jugadores que quizás pudieron realizar un buen trabajo.

Nunca nadie lo hizo

El tercer aspecto que ayudó a disminuir el nivel de confianza del mundo online en nuestro país, tiene que ver con los servicios que se brindan de un modo incorrecto. El problema es que no somos un país como otros que cuentan con portales de gran magnitud como [MercadoLibre.com](https://www.mercadolibre.com), [Ebay.com](https://www.ebay.com) o inclusive [Despegar.com](https://www.despegar.com) de forma local. Todavía nadie ha llegado a esa instancia, donde una página web en verdad es un modelo de negocios y un ícono de la confianza por parte de los consumidores y empresas que invierten en él.

En base a mi experiencia, puedo decir que los que más se van acercando están los sitios como [Curriculum.bo](https://www.curriculum.bo), [Tumomo.com](https://www.tumomo.com), [InmueblesYa.com](https://www.inmueblesya.com) y algunos otros que realmente cuentan con un modelo de negocios, con oficinas, con personal preparado, atención al cliente, esquema de trabajo, planes de pago, soporte técnico y una metodología de trabajo que los lleva a ser rentables desde el primer mes de vida. Hablamos de sitios que van más allá de subir un template a un hosting y promocionarlo, que poseen un equipo por detrás y una estructura que puede llevarlos a mantenerse en el mercado, haciendo un buen trabajo durante todo ese tiempo.

Estamos entonces antes un nuevo momento en el mercado online de Bolivia, donde poco a poco llegan los grandes jugadores de otros países (Caso [NAVENT](https://www.navent.com) con [Curriculum.bo](https://www.curriculum.bo) e [InmueblesYa.com](https://www.inmueblesya.com)) o donde grandes jugadores comienzan a crecer ganándose poco a poco la confianza de la gente.

Por eso, el tercer aspecto que debemos comprender, es que nadie lo había hecho antes. Nunca antes lo online se había tenido en cuenta como se lo tiene ahora y nunca antes nadie había aprendido o experimentado como hacerlo. Desde el punto de vista del consumidor y de las marcas, con su desconfianza, ven uno más del montón, aunque en realidad se trate de los grandes jugadores que están llegando o se están formando.

El cliente que no pide

El cuarto eje en donde gira esta desconfianza tiene que ver con los clientes en sí mismos. Todavía el cliente no se ha acostumbrado a pedir, exigir o inclusive buscar la forma óptima de utilizar las herramientas y los servicios del mundo online.

Hoy en día nos encontramos con empresas que o bien no cuentan con un buen sitio web, una presencia en redes sociales o campañas digitales de alto nivel. También nos encontramos con empresas que están, pero de forma incorrecta con una web muy clásica, una nula o baja presencia en redes sociales. Por otra parte tenemos empresas que contratan servicios a un precio muy por debajo de lo óptimo ya sea en diseño web, social media o consultorías y se llevan un pésimo trabajo y así podría seguir mencionando ejemplos e inclusive factores de desconfianza.

Como consultor me encontré muchas veces con clientes que me han consultado sobre los montos de manejo de Redes Sociales y las diferencias en montos. Obviamente no saben que quizás por detrás hay todo un equipo de gente trabajando y que contratarlos por su cuenta les saldría hasta 5 veces más caro. También con clientes que me muestran los precios de diseñadores web y me preguntan por qué uno y otro es más caro o barato, cuando en verdad, ven el precio y no la programación y el trabajo que requiere desarrollar un sólido proyecto web.

En resumen, el personal jerárquico, los ejecutivos de marketing, hasta el gerente general, deberían estar plasmados de conceptos del mundo 2.0, online, digital y nuevas tendencias, para pedir y exigir lo que será mejor para sus marcas o sus comunicaciones y también reconocer cuando algo caro, barato, correcto o estafa.

A modo de comentario, al día de la fecha, no conozco sitios web nacionales que ofrezcan publicar un banner mediante los modelos de costo por click, costo por mil, costo por lead o costo por acción... todo se basa en poner un banner a un precio que alguien cree que vale y esto genera muchas veces... desconfianza en el cliente.

La estocada final

Ahora sí, el aspecto final es el usuario. Las personas al no encontrarse en el día a día con servicios o herramientas que funcionen del mejor modo, comenzaron a perder su confianza y entraron en un loop que yo lo denomino “El loop del olvido”. Vivimos en un mundo donde la novedad nos llama la atención, pero sabemos que a los pocos días, cuando la espuma y el “hype” de esa novedad se calmen, nos olvidaremos de aquello que tantos nos llamó la atención. Pasa en restaurantes, discotecas, locales comerciales y también en lo online de nuestra sociedad.

Para que se comprende esto, actualmente existen cientos de sitios web para diversas necesidades, desde comprar o vender algo, hasta conseguir trabajo o bien encontrar una casa, desde pedir comida hasta averiguar dónde salir a bolichear y muchos rubros más. El problema es lo de siempre, el usuario se encontró una y otra vez antes servicios mal desarrollados, portales que duraban unos meses y luego desaparecían. Esto generó que la gente se recienta a la hora de probar nuevos servicios o que no se vuelvan usuarios habituales de algo. Son curiosos pero como nunca encontraron un servicio que dure y que los haga depender de él, poco a poco se van y dejan de utilizarlo.

Entonces gran parte de la desconfianza, es que todavía la gente no encontró realmente algo que perdure en el tiempo, que cuando vuelvan a visitarlo siga ahí o que evolucione hasta cubrir gran parte de sus necesidades y por ende, la desconfianza ante todo lo nuevo aparece rápido. Quizás se registren, lo prueben, se inscriban o participen... pero al mediano plazo, suelen dejarlo de lado. Mientras no existan modelos de negocios online realmente rentables en nuestros país, las personas se seguirán encontrando con negocios que aparecen y desaparecen, creando así una mayor desconfianza día a día.

¿Qué hacer con esta desconfianza?

Luego de ver 5 aspectos que generan desconfianza en las personas, queda resolver algunas inquietudes en base a cada uno de ellas para entender cómo podemos comenzar a desgastar esa desconfianza y comenzar a crecer en el aspecto online.

1. **Negocios gratis o de bajo costo:** Tanto como usuarios o como clientes de algún servicio o herramienta online, debemos preocuparnos de que algo se ofrezca gratis o muy por debajo del precio. Recordemos que en el aspecto online porque esté en internet, no quiere decir que por detrás no existan muchos costos que asumir. Si va a adquirir algún producto o servicio a bajo costo, asegúrese que realmente esa empresa exista al cabo de un tiempo, caso contrario, terminará como un desconfiado más y no podrá ver las verdaderas oportunidades. Valoren si un servicio cobra un determinado precio y comparen para ver si realmente es caro, barato o correcto.
2. **Los malos jugadores:** Ya es sabido que al igual que con las fotocopiadoras, las tiendas de pollo y con otros rubros, ahora los negocios online y el boom de las redes sociales son el nuevo furor, aparecen muchas empresas y profesionales que le prometen el cielo y las estrellas si contrata sus servicios. Indaguen, investiguen, asesórense, capacítense y aprendan todo lo posible antes de contratar a alguien. He visto marcas destruidas, por contratar a un “mal jugador” que le maneje sus redes sociales y cuando del mundo online se trata... un error no es tan simple de borrar. A mayor información que tenga, mayor posibilidad de no cometer un error y también de pagar por algo que realmente lo vale. Detecte a los malos jugadores, alerte a sus compañeros y ayude a limpiar el mercado para que tengamos una bonita cancha.
3. **Los “nuevos negocios online”:** Que algo sea nuevo o novedoso, no significa que va a ser un boom. Hasta la idea más novedosa del mundo sino tiene un

objetivo y un modelo de negocio rentable, terminará totalmente en la nada. Antes de ser parte de este boom de negocios online, averigüe todo sobre la empresa, su personal, sus orígenes, su modelo de negocio, su historia. Ya hay grandes jugadores en el mercado boliviano, como también hay fieles copias de ellos que en no mucho tiempo pueden desaparecer. Busque la mejor forma de detectar cada uno de ellos, pero si investiga, la verdad saldrá a la luz.

4. **El cliente que no pide:** Gran parte de esta desconfianza y de que no haya muchos grandes jugadores, es porque las empresas no han realmente creado negocios que permanezcan en el tiempo y sean rentables, aparte de esto que sean funcionales y efectivos y por último que si alguna empresa, invierte en ellos, que sea realmente un beneficio. Como empresario, encargado de marketing o ejecutivo de una empresa aprenda a buscar qué es lo que quiere y pídale, busque posibilidades y comience a probar cosas nuevas. El mundo de la comunicación va más allá de la televisión, las revistas o Facebook... hay un mundo online ahí afuera esperando que usted elija participar y ser parte de este fenómeno. Invierta en el lugar correcto ya sea para comunicarse o al contratar un servicio o herramienta.

5. **La desconfianza de los usuarios:** Por último, para poder derribar el muro de desconfianza por parte de los usuarios, es hora de que comencemos a hacer las cosas bien. Dejemos las ideas innovadoras de lado y comencemos a crear servicios y herramientas realmente efectivas y que colmen todas las necesidades de las personas, que nuestros modelos de negocios online sean rentables y estemos durante más de 5 años en el mercado y que los usuarios vean un crecimiento en lugar de una web estancada y paralizada en el paso del tiempo. La evolución, el crecimiento y la calidad se notan; es nuestro trabajo como “cyberempresarios” hacer las cosas bien y comenzar a ganarnos la confianza de las empresas, los clientes y las personas.

Conclusión Final

La desconfianza en lo online es como la espada de Damocles que hagamos lo que hagamos está en nuestra cabeza ejerciendo presión, debemos atacar varios flancos para poder realmente lograr una evolución en nuestro país y en esfera digital.

Debemos dejar de regalar el trabajo y dejar de competir en precios absurdos, para realmente ofrecer servicios que tengan un valor y sean dignos de recomendar. También dejar de ensuciar el mercado con imitaciones o copias de otros que al cabo de pocos meses desaparecerán por no tener un modelo de negocios estable. Es hora de comenzar a pedir un crecimiento por parte de las empresas online y culturizar al usuario; es el momento ideal para que los “negocios online” en Bolivia se conviertan en verdaderos negocios y que el objetivo final sea el objetivo de toda empresa online: ganarse la confianza de la gente, porque sin confianza, no hay idea innovadora que realmente rinda frutos.

Palabras Finales de Mariano:

Espero que este libro haya sido de tu agrado, fue creado en mis tiempos libres y con el objetivo de contribuir con información para que todo aquel que le interese el tema pueda refrescar un poco sus ideas. Gracias por descargarlo, leerlo o quizás imprimirlo y guardarlo en tu biblioteca.

Si quieres escribirme o quizás compartir tus ideas o comentarios conmigo, puedes hacerlo a mclanfranconi@gmail.com que con gusto leeré tu mensaje.