

Las redes sociales, el gran reto para las empresas

Los 'social media' ofrecen a las firmas una información valiosa sobre los gustos y opiniones de los consumidores; el objetivo de las compañías es saber escuchar, entender el mensaje y aprovechar las oportunidades que brinda

GUILLERMO SÁNCHEZ VEGA *Madrid*

Toyota eligió el mal camino en internet cuando recientemente se tuvo que enfrentar a los fallos en diversos modelos, tanto de su marca principal como los de su enseña de lujo Lexus. Según diversos expertos, la automovilística japonesa no prestó suficiente atención a las voces que demandaban más información y optó por no facilitar toda la que contaba. A diario, las aerolíneas son objeto de numerosas críticas en diversos foros en internet por sus problemas operativos o por sus retrasos. Incluso la petrolera BP, envuelta en la mayor crisis institucional de su historia, podría limitar algo la brutal erosión de su imagen de marca a raíz del vertido en el Golfo de México si es capaz de mostrarse transparente y de comunicar de forma correcta sus esfuerzos por reparar el daño.



Es más importante lo que digan de ti que lo que puedas decir tú mismo.”

ALEJANDRO NAVÍO
Consejero delegado
de la agencia NCA

gativa en un periódico.

Webs como Facebook, Twitter o Tuenti ofrecen a las empresas una información valiosísima de cómo se percibe su marca entre los consumidores, de cuáles son los efectos de su publicidad o de sus lanzamientos y sobre qué cosas han de mejorar si quieren permanecer en el mercado. "El consumidor tiene el poder en la actualidad", asegura Alejandro Navio Berzosa, consejero delegado de NCA & Asociados. "Está más que aceptado que es más importante lo que puedan decir de ti que lo que digas tú mismo".

“Las redes sociales no suponen únicamente un camino para incrementar las ventas”, apunta Rafael Bonelly, director de estrategia digital y marketing social de la agencia. “De hecho, ese objetivo hay que lograrlo de forma indirecta”, explica.

ca. "Va mucho más allá, es un cambio fundamental en la forma en que las empresas han de afrontar su manera de hacer negocios".

“Esto no es una moda”, declara en el mismo sentido Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School. “Dentro de 20 años puede ser que ya no exista Facebook, pero habrá otra red social en la que se junte la gente”. Alison Fennah, directora ejecutiva de la ELAA (siglas en inglés de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva), aseguró que estamos “en un momento de transición, donde el significado del marketing interactivo es cada vez más amplio”.

Así, en opinión de los expertos, las redes sociales obligan a las empresas a cambiar sus estrategias promocionales. "Somos cada vez menos sensibles al bombardeo publicitario tradicional", apunta Enrique Dans. "Cada vez más, muchos potenciales consumidores prefieren informarse sobre las virtudes de un producto en la red, consultando a foros o a gente conocida. "Cada usuario de las redes se ha convertido en un medio de comunicación en sí mismo", añade Bonelly. De esta manera, en su opinión, las empresas

“son grandes generadores de contenidos” opina, las empresas y los internautas son espejos que pueden servir de amplificador.

Para dar cuenta de la importancia que va cobrando esta realidad, el ejecutivo de NCA afirma, a modo de ejemplo, que Pepsi decidió recientemente no invertir más en promocionar su marca en la Superbowl -el partido final de la National Football League, el principal campeonato profesional de fútbol americano en EE UU- y dedicar esos fondos a desarrollar su imagen de marca en las redes. La automovilística Mercedes Benz se ha puesto manos a la obra y está aprovechando el potencial que le ofrece internet, desviando

también recursos de los medios tradicionales hacia las redes.



cia, las marcas no se pueden limitar a lanzar los mejores productos posibles. Además, "han de establecer un diálogo constante con los consumidores, para poder así satisfacer sus deseos y ser más responsables". De esta manera, NCA establece cinco recomendaciones a las empresas para que saquen partido de los *social media*. La primera es prestarle atención al fenómeno y escuchar a los consumidores, lo que, "además, es gratis". En segundo lugar, también hay bajar al ruedo y "dialogar" con los consumidores. "Se acabó la unilateralidad", explica Navío. "La comunicación debe ser multidireccional". Cada duda expresada en la página de la empresa o en un *twit* ha de tener su res-

Además, hay que medir y analizar lo que se dice en los llamados *social media*.

“En 20 años puede haber desaparecido Facebook, pero habrá redes sociales”, asegura Enrique Dans

sobre la compañía o la marca en cuestión. Para ello, la propia NCA propone una herramienta llamada Somes (acrónimo de Social Media Search) en la que se mide a tiempo real las conversaciones que puede tener una marca concreta en ese momento. Este centro de monitoreo es uno de los servicios que la agencia ofrece a sus clientes, e incluye tanto Facebook como Alexa, Youtube, Twitter, Google News o los bloques del buscador.

News o los blogs del buscador. Una vez obtenidos los datos, hay que diseñar una estrategia adecuada de conversación, aprovechando el alcance de todos y cada uno de los planetas de la galaxia de los social media para distribuir los contenidos. Y, por último, actuar sobre los resultados obtenidos con el fin de mejorar el producto o el servicio y, consecuentemente, mejorar las ventas y la



LAS CLAVES

CINCO CONSEJOS PARA LA SOCIEDAD 2.0

- **Escuchar** lo que los consumidores puedan decir en las redes sociales.
- **Dialogar** con los clientes; la comunicación ha de ser bidireccional.
- **Medir** y analizar lo que se está diciendo en los 'social media' sobre la compañía.
- **Disenar** una estrategia adecuada de conversación, aprovechando todos los recursos de la 'galaxia social'.
- **Actuar** para mejorar el producto o el servicio.

cuenta de resultados final. "Y, claro está, dejar el trabajo en manos de los profesionales", bromea Navío.

Y es que la tarea de las agencias es difícil. El directivo asegura que los consumidores, por lo general, son cada vez menos marquistas, y crear una marca en la actualidad requiere otras estrategias distintas, asegura. Por eso, las agencias han de dejar de ser tan verticales y deben trabajar con las empresas en todos los campos posibles y a largo plazo. Es más, para lograr la meta de que tu cliente se convierta en fan de tu marca no basta con la presencia en internet. Es más importante aún la reputación que pueda tener esa marca.

Por ello, las compañías cada vez más están haciendo hueco en sus organigramas y en sus estrategias a las redes so-

ciales. En primer lugar, está la opción de las agencias especializadas, con el encargo de definir una estrategia en la red, como explica Navío. Además, cobra cada vez más importancia la figura del *community manager*, es decir, una persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet. Ser *community manager* se ha convertido en una de las profesiones de moda. Tanto, que Fanta usa esta profesión como reclamo en su publicidad. "La empresa está empezando a entender esta realidad", apunta Enrique Dans.

Actualmente, la mayor parte de las empresas del Ibex 35 cuenta ya con esta figura. Una de las últimas ha sido Repsol, que incorporó este cargo hace algo más de cuatro meses. En todo caso, la llamada sociedad 2.0 se mueve deprisa, mucho más de lo que a veces se puede abarcar. De hecho, ya hay un nuevo puesto que sustituirá al *community manager*: el gestor de *social media*, que ya se está incluyendo en las empresas de EE UU y que poco a poco se importa a España.

LAS CIFRAS DE UNA REVOLUCIÓN

ASIDUIDAD

El 30% de las personas que viven en España utilizó las redes sociales al menos una vez al día en 2009, según la encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010 del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cada día se emplea más tiempo en usar redes sociales. Sólo en 2009, las personas dedicaron casi dos horas, en comparación con la hora y 45 minutos de 2003.

PRESENCIA

Actualmente, el 60% de las marcas que operan en España cuenta con presencia en Facebook, según el estudio de la influencia de las marcas en la

cas, servicios e, incluso, de los temas más candentes".

AUGE DE LAS REDES

Facebook cuenta con un total de 500 millones de usuarios en todo el mundo. En España tiene 15,1 millones en la actualidad, lo que supone un incremento interanual del 49%. Blogger dispone de 11,4 millones de usuarios únicos (un 6,5% más), frente a los 6,8 millones de Tuenti (con una subida del 17,2%).

WordPress.com, la herramienta de gestión de blogs, tiene una cartera de 5,3 millones de usuarios únicos (un 6% más). El buscador Taringa tiene 3,9 millones de usuarios únicos, con un repunte del 44,4%.

SUBEN LOS BLOGS

En la actualidad están identificados más de 126 millones de blogs en todo el mundo y cada 24 horas se abren más de 42.000 nuevos. En España, hasta el momento, se contabilizan un total de 166.000 bitácoras, aunque estos datos de actividad están en constante cambio.



sociedad 2.0 elaborado por NCA, gracias a su herramienta de medición Somes. El 34% tiene un canal en YouTube; el 33%, una cuenta en Flickr. Apenas el 27% opera un blog corporativo.

INTENCIÓN

Nielsen Online calculó en un informe reciente que la intención de compra de los consumidores aumenta en torno a un 8% cada vez que un comentario personal se sube al muro de un usuario de Facebook.

CONSUMO DE VÍDEO

El 78% de los usuarios de internet consumen contenidos audiovisuales, es decir más de 19 millones de individuos. Visitar páginas web desde el móvil, no es sólo cosa de ejecutivos. Los jóvenes y adolescentes también son un perfil en auge. El consumo de internet móvil se incrementó un 45% en el último año.

SEGUIDORES

Recientemente, la cadena estadounidense de cafeterías Starbucks se convirtió en la primera empresa que logra tener más de 10 millones de seguidores en Facebook. Ahora cuenta con 11,3 millones de fans. La cantante Lady Gaga congrega a 14,13 millones de aficionados.

