

euromadi*news*

el magazine informativo de euromadi

especial redes



Enrique Dans.
Mundo digital 2.0.



Aromas Perfumerías.
Una empresa cercana.



Miquel Alimentació Grup.
El diálogo eficaz.



Grupo El Árbol.
Damos satisfacción al cliente.

_Redes
sociales.



Enrique Dans

Euromadinews conversa con el mayor especialista de nuestro país en nuevas tecnologías de la comunicación.



Enrique Dans nos sumerge en los fundamentos del mundo digital 2.0 para descubrir todas las posibilidades que este nos proporciona. Además, nos da a conocer su blog: www.enriquedans.com el cual ha sido elegido por el periódico El Mundo como uno de los 500 más influyentes desde el año 2006. También lo podemos seguir en numerosos periódicos y revistas de gran prestigio ya que es colaborador habitual.

¿Qué diría a aquellos que consideran las redes sociales como una moda pasajera?

El fenómeno de las redes sociales es imparable. En España, un país con un bajo índice de conexión a internet, estamos ya no en la fase de introducción, sino en la de generalización. Hay 16 millones de usuarios de Facebook, diez millones en Tuenti y más de cuatro millones en Twitter. Usuarios activos, que hablan e interactúan. Incluso aquellos que están fuera de este fenómeno no pueden evitar estar en contacto constante con él debido al entorno social de familiares, amigos o compañeros de trabajo con presencia en las redes.

Pero será sólo entre los colectivos jóvenes...

Los colectivos demográficos implicados en las redes sociales ahora ya son más amplios. Antes cubrían la horquilla de entre 20 y 40 años. Pero ahora, por ejemplo en Facebook, hay un gran crecimiento del colectivo de más de 55 años. La creencia que están focalizadas en los jóvenes es completamente falsa, ya que tanto Facebook como Twitter siempre han sido un entorno de personas de mediana edad. Esta percepción de que sólo incide en los jóvenes se debe a la ignorancia de los directivos de las empresas y de marketing, que no han probado las redes, no tienen presencia en ellas, y desprecian su relevancia.



Enrique Dans es profesor de Sistemas de Información en *IE Business School* desde 1990; está Doctorado en Management, en la especialidad de Information Systems por la *Universidad de California*; y es MBA por el *IE Business School*.



A tenor de estos datos, ¿qué utilidad pueden tener para las empresas?

Las redes sociales se convierten en un canal de marketing nuevo y más eficiente que permite segmentar y obtener un retorno y una interacción. Y además entre los usuarios, e incluso el que no está presente en ellas, se acaba viendo al final como una posibilidad de relación con las empresas. Insisto: ver el mundo 2.0 como una moda es no enterarse de la realidad. Las redes sociales se han consolidado y son un mundo con mucho dinamismo y una gran capacidad de impacto. En mi caso, por ejemplo, tengo casi 150.000 seguidores en Google+ y más todavía en Twitter, lo que me permite llegar a todo este grupo de personas cada vez que escribo en cada una de estas plataformas. Así, las redes y la interacción con el usuario permiten ganar una cuota mental favorable y formar parte de una consideración positiva de esta persona acerca de nuestra firma, ya que valorará no sólo estar en la red, sino poder establecer un diálogo con ella. Entraremos a formar parte de su conjunto de consideración y se convertirá en un cliente potencial. Si quiero comprarme un coche, empiezo a buscar marcas, me relaciono con una de ellas mediante sus redes y obtengo una respuesta, mi percepción sobre esta firma mejorará. Y seguramente haré comentarios en mis redes, lo que llegará a más gente que también difundirá el mensaje, difundiendo la marca del coche, y mi buena percepción sobre ella. Por eso es tan importante estar presente y establecer un diálogo.

¿La web de mi empresa es el puente al mundo 2.0?

En primer lugar, las compañías ya no pueden tener esas webs corporativas anquilosadas y estáticas que se modificaban cada cierto tiempo y suponían perder toda la información que los buscadores habían recopilado y, por tanto, perder posicionamiento en los buscadores. Deben ser webs abiertas, con estructura de blog, donde todo se convierta en permalink, es decir, en enlaces que permanecen y permiten indexar la página en los buscadores, además de acumular información. De este modo, la web debe servir para almacenar mensajes que se difunden entre los diferentes públicos a partir de las redes con las que esté conectada.

“Las acciones aisladas en las redes sociales son inútiles”

¿Cómo se puede llevar a cabo esto?

El contenido de la web se debe compartir en las redes sociales para generar interacción y enlaces. Por ejemplo, si hay ofertas 3x2 y se explica en estos entornos, cuando lo encuentre un internauta, podrá generar mayor repercusión y se expandirá por la red. Entonces probablemente también aumentarán las visitas a la web, donde la información permanecerá por mucho más tiempo visible, ya que las redes sociales tienen como característica la fugacidad. Así, un mensaje en Facebook o Twitter será efímero, pero la interacción con el usuario mediante estas redes provocará difusión y le permitirá llegar a la web.

¿Cómo elijo las redes sociales en las que debe estar presente mi compañía?

Primero de todo debe quedar claro que las acciones aisladas en las redes sociales son inútiles. Hay que entenderlo como un todo conectado donde circular mensajes. Así, es bueno estar en aquellas redes en las que tenga sentido estar presente según el perfil del usuario. Y no hay que tener miedo a probar a en-

“El fenómeno de las redes sociales es imparable”

trar en una red social nueva. Hay que subir los contenidos en ella y valorar los resultados. Si no genera repercusión, o hay poco público y no hay interacción, podremos dejar de usarla, pero sólo después de haberla probado.



Calvo

ENTRA V. GAMA. COMPLEMENTOS REGALOS EN
WWW.GRANCIRCOCALVO.ES





entrevista



¿Cómo se debe trabajar la presencia en las redes 2.0?

Para gestionar la presencia de la firma en las redes 2.0 puede haber un community manager o un responsable de productos, según el caso. Pero es importante que haya gente con sentido comunicativo, experiencia en la firma y conocimiento de las redes sociales y su funcionamiento. Por ejemplo, si una compañía sube una información a internet y empieza a recibir muchas críticas y el gestor decide borrar todo este contenido, corre el riesgo que un usuario haya hecho un pantallazo de esa conversación que le sirva de prueba para demostrar que esta compañía borró comentarios negativos. Esto puede provocar una reacción peor de los usuarios, y entonces se convierte en una crisis comunicativa. De este tipo de situaciones se aprende con la experiencia.

¿Cómo sé si el perfil de la empresa está en la red adecuada?

Si hay gente interactuando hay que seguir en este espacio, pero si son pocas personas, se puede abandonar sin problema. Hay que probarlo, ver dónde se obtiene mayor repercusión y valorar sus resultados.

¿Cómo puedo cuantificarlos?

Con paneles de control y análisis de resultados, que puede ser algo tan sencillo y gratuito como Google Analytics. Estas herramientas nos permitirán valorar quién entra en nuestra web, cuántas visitas tenemos, qué temas de nuestras redes provocan reacción y comentarios, reenvíos, etc. Una persona dedicada a este trabajo no sólo debe generar información, sino también saber valorar los resultados y las interacciones. Hay indicadores sencillos como el número de visitas, las menciones o los comentarios. Y se puede hacer no sólo con la analítica web y con una persona especializada, sino que el propio director de marketing puede llevar a cabo esta tarea. Si no sabe hacerlo, en el momento social y económico que estamos viviendo, es el momento ideal para sumergirse en este mundo.

“Tanto Facebook como Twitter siempre han sido un entorno de personas de mediana edad”

“Estar en las redes sociales no cuesta nada a nivel económico, ni de imagen ni de esfuerzo”

Hay otras plataformas, como Youtube, Flickr o Picasa dirigidas a videos y fotografías. ¿Es interesante que una compañía abra una cuenta en estas redes?

Cualquier plataforma de vídeo y fotografía es buena para ahorrar almacenamiento en el servidor de la firma. Podemos colgar, por ejemplo, anuncios de la compañía que se emitieron por la televisión, o apariciones en prensa. Y además sirven para generar enlaces y aumentar la relevancia de la web de la empresa en internet. De hecho, permite hablar e interactuar con los usuarios aportando más información sobre el caso, como por ejemplo, qué se comentó con el periodista en una entrevista, qué ha modificado, qué temas ha destacado, etc. Esto también ayuda a controlar y matizar mucho más el mensaje.

Todo esto será muy caro...

Estar en las redes sociales no cuesta tanto a nivel económico, ni de imagen ni de esfuerzo. Pero es importante plantearlo con los medios adecuados.

¿Se puede sacar provecho de estas tecnologías en el punto de venta físico?

En New York, por ejemplo, todas las tiendas y mercados tienen carteles avisando que si se hace ‘check in’ con la red *Foursquare*, el usuario obtiene descuentos o promociones. También en nuestro país determinados comercios proporcionan este tipo de ofertas. Esto ejemplifica la utilidad de las redes desde el punto de venta físico. Ofrecer ventajas al usuario de este modo permite fidelizarlo.

También están muy en boga las aplicaciones y utilidades para teléfonos inteligentes.

Tanto las de Apple como las de Android se han añadido recientemente al conjunto de herramientas disponibles. Pero los usuarios sólo se las bajarán si realmente aportan valor y facilitan la interacción a través de *smartphones* y *tablets*.



¿Qué consejos finales daría?

Las firmas tienen que ser *blogger-friendly*, de modo que faciliten la vida a todo aquél que quiera hablar de una firma o un producto. Para ello se pueden ofrecer logos en todo tipo de formatos y resoluciones, fotografías de productos y directivos para ilustrar cualquier texto, así como otros recursos explicativos de la compañía para que cualquiera pueda trabajar con ellos fácil y cómodamente. Y además se debe tener gente que sepa transmitir la importancia de la comunicación 2.0. Por ejemplo, si el director general no tiene en cuenta según qué plataforma, significa no otorgarle valor. Y en cambio podría ser útil para desarrollar estrategias, relacionarse con inversores, encontrar oportunidades de negocio...

