

La estrecha relación de las redes sociales y las empresas

Hoy en día es más evidente la importancia de la conectividad en una organización, quedando relegada la idea de que solamente es una estrategia de marketing.

Texto: FRANCISCO CARRASCO

LAS REDES SOCIALES se forman utilizando internet, porque el avance tecnológico crece rápidamente y, por ello, cada día más personas tienen acceso a este mundo virtual. Las redes sociales han conquistado a los usuarios y son, en la actualidad, herramientas de marketing muy poderosas. Sitios como Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube y Flickr son utilizados por el marketing online cada día con más fuerza. Pero ¿cómo se están preparando las empresas?

Para Cristian Parrao, director digital de Fusiona, cada empresa tiene un historial diferente de desarrollo en las redes sociales, incluyendo un factor importante como su número de seguidores y esto hace que la confianza y el nivel de conversación con sus fans también se vean influidos en este parámetro cuantitativo. "En ese sentido, la presencia del retail en Facebook lleva la delantera, con más de 140 mil seguidores en las tres grandes tiendas en Chile. Eso es tentador para comenzar a ocupar mensajes masivos en desmedro de una conversación más personalizada", explica el ejecutivo.

Las marcas quieren asegurarse que las redes sociales se transformen en un apoyo a su comunicación publicitaria, porque es una forma de llegar a la gente en un entorno más íntimo que un medio tradicional. "Sin embargo, tener esa visión es desarrollar una comunicación pobre, sin permitirse encantar al usuario y evitando mostrar una cara más amable para conquistar su mente y corazón. Las marcas quieren salir de eso -algu-

nas ya lo han logrado- intentando conocer a sus usuarios, respondiéndoles por su nombre y logrando conversar acerca de los intereses de la gente", destaca Parrao.

Un cliente cercano

Por su parte, Sergio Mujica, director nacional del Área Informática IP/CFT Santo Tomás, destaca que las ventajas más evidentes del uso de las redes sociales, en la actualidad, son la cercanía con el cliente y la potencial rapidez de respuesta.

"Una gran cantidad de personas usa smartphones con acceso a estas redes en Chile, por lo que la efectividad es cada vez mayor. Las redes sociales son ahora un medio que responde en tiempo real y en cualquier parte donde el teléfono tenga señal y pueda comunicarse. A diferencia de los call centers, que obligan a entablar una conversación, la naturaleza asincrónica de la conversación en una red social como Twitter libera al cliente de estar atado a un agente de call center y podrá tener una respuesta más efectiva y directa con sus usuarios", destaca el académico. Cristian Parrao también aconseja entender el valor para las empresas de verse "serias" en el mercado tradicional, pero en las redes sociales operan de diferentes formas de entender la comunicación. "Tanta seriedad produce lejanía y al final, rechazo. Por otro lado, la publicidad se intenta acercar con formas más lúdicas, pero la gente ya sabe cuando está operando el marketing. Seriedad, corporati-



¿Y SI SU EMPRESA NO VALORA LAS REDES SOCIALES?

Para Víctor Moreira, Social Media Manager de Grupo Intelecto, si bien no se puede asegurar que a una empresa le vaya mal en su lugar físico debido a la ausencia en redes sociales, sí hay que advertirles que el nuevo consumidor se informa desde la web. "Para comprar zapatillas, un seguro, un plan de celular o un auto, cualquiera sea el producto, los usuarios primero verifican todas las características en internet. Si al realizar la búsqueda se encuentran con malos comentarios, como de mal servicio o problemas de atención al cliente, sufrirán un daño notorio, ya que hoy los consumidores hablan entre sí y lo realizan en estas redes, por lo cual un cliente disconforme puede publicarlo en sus redes y sus amigos replicarlos con consecuencias nefastas para una marca que no monitorea las redes de la forma más profesional y adecuada posible", agrega el especialista.



"Las redes sociales son ahora un medio que responde en tiempo real y en cualquier parte donde el teléfono tenga señal y pueda comunicarse".

SERGIO MUJICA,
DIRECTOR NACIONAL DEL ÁREA INFORMÁTICA IP/
CFT SANTO TOMÁS.

vismo y comunicación publicitaria deben reajustarse cuando hablamos de 'conversaciones', porque es un terreno al que no están acostumbrados y que debe seguir madurando", puntualiza el ejecutivo.

"El socio": Community Manager

Lucas Canevaro, director de la empresa de reclutamiento de profesionales Michael Page (hoy en día en Chile con la llegada de empresas de e-business como Google, Groupon, ClubVenta y Letsbonus), señala que junto con el crecimiento exponencial de los social networks y de su importancia y penetración en el mercado, la figura estratégica de un community manager ha ido tomando más importancia dentro de las empresas.

"Hoy las compañías dedican más recursos para estar 'presentes' en la red, no sólo para la tradicional 'publicación' de su imagen, sino también para la misión más estratégica

que es crear y mantener un contacto directo y constante con el mercado mismo. Información + canales de comunicación = poder", destaca el ejecutivo.

Según Canevaro, dentro de las principales tareas que el Community Manager tiene a su haber están:

"Manejar las principales redes sociales como una comunidad de promoción y campañas, de tal manera de mantener activa y vigente a la masa de bloggers;

"Establecer lazos con los principales líderes de opinión dentro de los espacios sociales, a través de una metodología apropiada para asegurar la imagen viral de la cultura y transparencia de la compañía;

"Hacer crecer la conciencia de la presencia de la compañía dentro de la comunidad de bloggers y publicadores en general, y lograr posicionarse a la compañía como una de las plataformas y soluciones más efectivas para la realización de negocios.