



# El impacto de las redes sociales en las marcas

Las redes sociales han llegado para quedarse. Nos queda aprender a convivir con sus exigencias y asimilar sus reglas de juego para potenciar en la red el desarrollo de nuestras marcas, tanto personales como profesionales.

Gloria Abati Morey, socia consultora de Marketing Alliance S.L  
[gabati@markalliance.com](mailto:gabati@markalliance.com)

**AUTOR:** ABATI MOREY, Gloria

**TÍTULO:** El impacto de las redes sociales en las marcas

**FUENTE:** MK Marketing+Ventas n.º 258, junio 2010, pág. 14

**DESCRIPTORES:**

- Redes sociales
- Marketing digital
- Nuevos medios

**RESUMEN:**

Cerca de la mitad de los españoles con acceso a internet tiene presencia en redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter (esta última con 44 millones de usuarios en el mundo). En ellas dejan su opinión, se comunican y comparten aficiones e intereses. Conscientes de este valor, las marcas también están actuando a través de ellas para fortalecer su vínculo con los consumidores. Pero las redes sociales imponen unas reglas de juego que hay que respetar para potenciar tanto las marcas personales como las empresariales.

de colegas ha actualizado su perfil, desde el que ha mejorado su foto hasta el que ha publicado un libro. Todos tienen algo que decir.

Cada vez que recibimos una actualización de otro “colega en la red” es un recordatorio de que no estamos haciendo bien nuestro trabajo: actualizar permanentemente nuestro perfil y comunicar todas nuestras novedades “relevantes” en la red. ¿Tengo algo que contar o con retocar mi foto será suficiente? ¿Será que mi vida profesional no es lo suficientemente interesante? Estas son las preguntas que se hacen los que se enfrentan a la pantalla del ordenador en blanco, pensando qué han hecho últimamente que pueda ser de interés y que les permita actualizar su perfil.

Pero lo peor viene cuando se nos ocurre darnos de alta en Twitter –un megamonstruo de 44 millones de usuarios– y vemos que se nos han añadido seguidores. ¿Cómo se le puede ocurrir a alguien seguir a una persona como yo? ¿Me dejo o no geolocalizar? Además en tan poco espacio y con lo que cuesta sintetizar (en Twitter se limitan los comentarios a 140-160 caracteres), ¿qué información relevante vamos a dar a nuestros seguidores? Porque si en esta muestra de caracteres no podemos redactar un mensaje significativo y proyectar nuestra marca, los perdemos. ¿Hay algo peor que haber tenido

**E**n los últimos años, los medios de comunicación, nuestros colegas profesionales y amigos personales nos han presionado para participar en las redes sociales. Ahora, estar dentro no tiene mérito alguno; cualquiera que sepa rellenar una ficha puede tener su nombre entre el grupo de privilegiados con cuenta en Facebook, LinkedIn o Twitter. Según estadísticas de Nielsen Netrating, de los 17 millones de internautas españoles, el 40% tiene una presencia habitual en redes sociales.

La presión sigue aumentando para no quedarse atrás. Cada domingo por la noche, la misma rutina: recibimos un mensaje en el Blackberry de que estamos mudos en la red, pues un grupo

seguidores y ver cómo se van borrando uno a uno, porque no tenemos nada de interés que ofrecerles?

Cada vez somos más exigentes. El tiempo es valioso y queremos información útil y relevante. No interesa si hemos cogido el puente aéreo para ir y volver de Madrid, ni es creíble que cada semana nos apuntemos a un grupo nuevo de discusión en la red, porque difícilmente podemos gestionar el tiempo libre para estar activ@s en tantas discusiones. Por otro lado, al estar en un grupo, lo que realmente interesa es nuestra opinión sobre el tema de discusión, una vez que hayamos experimentado concienzudamente con determinado producto o servicio.

Es más fácil impedir tocar a un músico de una orquesta que intentar paralizar las mentes de los empleados y congelar sus dedos para que controlen sus comentarios en la red.



## Muchos cambios y poco tiempo para asimilarlos

La mayoría de nosotros todavía no hemos llegado a la madurez en nuestro entendimiento de las redes sociales –apenas en 2004 se lanzó Facebook y empezó a tantearse el intercambio en la red–, pero atisbamos a entender que el movimiento por el movimiento ya no es suficiente.

Nuestra red de contactos no es una colección de cromos. Más valen 50 contactos buenos que 500 que apenas conocemos. Amablemente se tienen que declinar algunas invitaciones a la red, como por ejemplo la de aquella persona que al poco tiempo de conocernos decide ponernos en un aprieto enviándonos una invitación a su red de contactos. Asimismo, hay que hacer limpieza de vez en cuando, ya es hora de sacar algunos contactos de nuestra red, simplemente porque nos hacen perder tiempo contándonos “intrascendentes asuntos domésticos”, o porque los contactos cambian, y no queremos pirañas en nuestra pecera.

Otro asunto que está perdiendo credibilidad son las recomendaciones en la red. Ayer recibí un mensaje de X alabando a Y. No pasaron ni tres minutos cuando recibí un mensaje de Y alabando a X. X e Y divulgando a los cuatro vientos sus bondades. Este tipo de conductas sacuden los cimientos del rigor que debe tener una recomendación profesional.

Cada herramienta nueva de marketing digital, como las redes sociales, añade un instrumento nuevo a la orquesta, que debemos dirigir de forma tal que todos toquen con la misma partitura. Esta decisión, aparentemente trivial, afectará a nuestra marca personal y la de las empresas a las que pertenecemos. Cada día nuevos expertos de marketing se lanzan a la red, pues es un suculento mercado que mueve miles de millones de personas en diferentes países con Estados Unidos y China a la cabeza en la lista de internautas.

## ¿Hay algo peor que ver cómo se van borrando los seguidores porque no se tiene nada de interés que ofrecer?

El futuro inmediato promete un vertiginoso crecimiento de la monetización en servicios hasta ahora gratuitos. Las redes sociales evolucionarán hacia modelos más utilitarios y que aporten un valor real y tangible a los usuarios. Si se agradece el ocio por el ocio en la red, cada vez más la gente se pregunta para qué me sirve, qué objetivo alcanzo con esta o aquella aplicación social.

Al contrario de lo que muchos piensan, las redes sociales no son una moda de jóvenes, son un fenómeno que abarca a todos los grupos de edad. En Twitter el 80% de los usuarios supera los 25 años. En Facebook, el grupo demográfico de mayor crecimiento es de 35 años y más: son adultos con capacidad decisora y poder de compra que buscan acercarse a experiencias de comunidad a través de eventos y marcas.

### El fin que busco: impacto

Las primeras preguntas que debemos plantearnos en nuestro acercamiento a las redes sociales son las siguientes: ¿qué quiero conseguir con mi presencia y participación en las redes sociales?, ¿busco un impacto personal, profesional, o para la empresa?

En función de la respuesta, acotemos las redes sociales a las que pertenecer y herramientas de marketing digital que utilizar. Es preferible estar solamente en una red y tener un perfil actualizado que tener cuentas abandonadas a diestro y siniestro.

Por otro lado, la marca que proyectamos de nosotros mismos tiene que destilar una única melodía. No podemos participar en un blog de apoyo a los derechos de los animales y en otro dar un mensaje contradictorio, como podría ser exhibirnos con un abrigo de piel de foca. Cada uno tiene su identidad y su ADN en la red, y al igual que el barrio donde vivimos o el coche que conducimos proyecta nuestra imagen, igual

lo hacen las redes a las que pertenecemos o los foros en los que hablamos.

Lo que dijimos un día puede regresar a nosotros con un efecto boomerang, en el peor momento posible, cuando ni nos acordamos, porque la red tiene memoria.

### Los lazos irreversibles

Según los datos de NetView, panel de audiencias online de Nielsen Online, de los usuarios que se conectaron a Facebook desde España en 2009, alrededor de un 40% lo hizo en sus puestos de trabajo, por tanto cada trabajador es un informador potencial que puede ayudar a la empresa a mejorar su posicionamiento. ¿Estamos aprovechando el potencial de esos voceros para nuestra empresa?

Cada día, los empleados consultan su correo personal y participan en las redes sociales en horario laboral. Incluso un estudio de la Universidad de Melbourne en Australia indica que mejora la productividad, porque ayuda a las personas a concentrarse mejor después de unos minutos de "cotilleo online". Tal vez sea hora para discutirlo abiertamente con los trabajadores y ver cómo podemos poner las redes sociales a beneficio de todos.

En este sentido, solo el 10% de empresas españolas establece directrices sobre el uso de las redes sociales en el trabajo. El Reino Unido se posiciona como el país más avanzado de Europa: el 22% de sus empresas cuenta con códigos de conducta corporativa en este ámbito, dato que contrasta con el escaso 2% de Francia, según el estudio "Redes sociales y empresa. Cómo aprovechar el poder de los social media" elaborado por Manpower Professional.

Si bien la empresa puede implantar políticas de participación en la red, estamos ante un en-

## Para aumentar seguidores, Eastman Kodak lanzó una guía con consejos útiles sobre cómo usar mejor las redes sociales

torno salvaje que admite pocas reglas de juego. Es más fácil prohibir a uno de los músicos de una orquesta que toque en el metro los fines de semana que intentar paralizar las mentes de los empleados y congelar sus dedos para que controlen sus comentarios en la red.

En las redes sociales, progresivamente los lazos de las marcas personales y empresariales se entrelazan de manera irreversible. El equipo directivo de las empresas tendrá que decidir cómo hablar de ello a sus empleados y qué políticas implantar, sabiendo el gran impacto que tienen los murmullos en la red en la marca empresarial.

Las redes sociales nos pueden dejar tocar excelentes partituras, que agradarán o no a nuestros clientes actuales y potenciales, y los directivos de las pymes se están dando cuenta de ello. Cada uno de los empleados de la empresa puede impactar la marca, ¿qué pensaría Vd. del empleado de su proveedor si el que da soporte

a su red informática estuviera en un grupo de magia negra?, ¿no le daría yuyu cada vez que hablase con él?

La escucha activa en las redes es tan importante como compartir información. Estos viajes (nuestros o de los empleados de la empresa) por la red en busca de lo que dicen de nosotros o de nuestras empresas, nos pueden abrir los ojos sobre problemas potenciales de nuestros productos, servicios o la percepción de los atributos de nuestra marca.

Las grandes marcas conscientes del valor de las redes sociales están apostando fuertemente por ellas y multiplican cada día sus seguidores a través de ingeniosas campañas, encuestas, sorteos, grupos de fans. Tal es el caso de Eastman Kodak, que ha lanzado una guía sobre el uso de las redes sociales, que pone a la disposición de cualquier empresa consejos útiles de cómo protegerse en las redes sociales, establecer un código de buenas prácticas o qué hacer si al-

Las grandes marcas apuestan por las redes sociales y multiplican cada día sus seguidores mediante ingeniosas campañas, encuestas, sorteos y grupos de fans.



guien deja un comentario desafortunado en nuestro blog.

Ya existen agencias de publicidad que para gestionar las cuentas de sus clientes han creado departamentos exclusivos para el social media marketing, que además se ocupan de SEM y SEO. Estas nuevas áreas de trabajo, nutridas por personal altamente profesional, las veremos en el futuro en las grandes multinacionales, que barajan la posibilidad de integrar las redes sociales en su CRM y así exprimir mejor los datos.

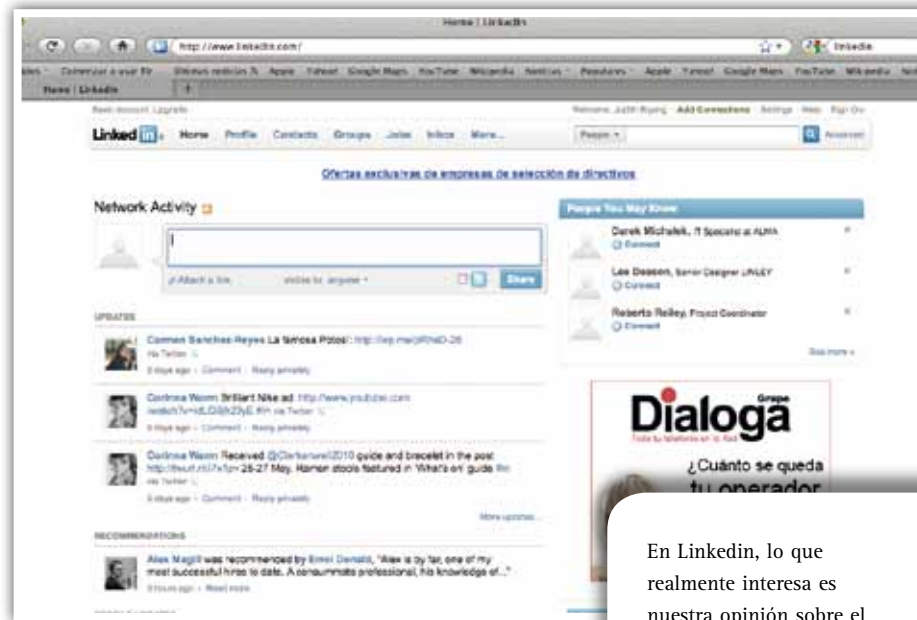
La estrategia del avestruz de esconder la cabeza para evitar ver los problemas ya no es válida. El murmullo de la red es cada vez más fuerte con las empresas que dejan los corazones rotos de sus clientes. Una vez determinado el problema, una buena estrategia de comunicación es la mejor herramienta para subsanar errores y malentendidos.

Poco a poco las redes sociales serán un argumento clave en las campañas para vender productos de gran consumo. Actualmente ya lo es en los spots de las compañías de telefonía móvil.

## Rendimiento de la inversión

El retorno de la inversión de tiempo en las redes sociales sólo se puede valorar a medio largo plazo. La red tiene memoria y al final premia a los que aportan valor. En ella, al igual que en un club, es fácil identificar a aquellos miembros nuevos que quieren sacar rendimiento a sus compañer@s desde el primer momento, y sin haber invertido trabajo alguno, para luego desaparecer.

Las empresas que quieran lanzar un producto en la red, tendrán antes que trabajar una identidad online. Atrás quedaron los tiempos de la publicidad intuitiva *spray and pray* ("lanzar y rezar" a ver qué pasa).



En Estados Unidos, un 69% de los consumidores online utiliza las redes sociales, según un informe de ForeSee Results que reveló que la plataforma más utilizada es Facebook, con YouTube en segundo lugar.

Las cifras no mienten. Más de la mitad de los compradores en internet que utilizan las redes sociales elige seguir la actividad online de una marca o seguirlas en entornos cómodos. Entre las razones para interactuar con las marcas en las redes sociales, la mayoría de los usuarios afirmó estar buscando ofertas y pocos encuestados dijeron que les interesaba obtener un servicio al consumidor.

Las redes sociales han superado la adolescencia y han llegado para quedarse. Tenemos que aprender a convivir con sus exigencias y aprender las reglas de juego para poder beneficiarnos en el posicionamiento de nuestras marcas, y sobre todo, armarnos con el equipo necesario para sobrevivir, sin ser devorados por un tigre, porque ¿a quién se le ocurriría adentrarse en la selva sin el equipo adecuado? o ¿ponerse a jugar ajedrez sin saber mover los alfiles! •

19

En LinkedIn, lo que realmente interesa es nuestra opinión sobre el tema de discusión, no si hemos cogido el puente aéreo o si cada semana nos apuntamos a un nuevo grupo (nada creíble porque apenas podemos gestionar el tiempo que requiere estar activ@ en tantas discusiones).