

Tendencias Emergentes. Parte 4: Nuevos canales de comunicación con el cliente: web 2.0

Otra de las tendencias emergentes enumeradas en la nueva versión del modelo de excelencia EFQM 2010 es la promoción de productos y servicios, y la utilización de los nuevos canales de comunicación con los clientes, tanto habituales como potenciales.

El marketing siempre ha sido una herramienta básica para la difusión de los productos y servicios, ahora bien, el marketing convencional ya no es tan efectivo. Hay que aplicar los nuevos modelos que nos ofrece la web 2.0 para tener un contacto directo e inmediato con los clientes. Todas las actividades de difusión, tienen que basarse en un respeto al cliente e incorporar la información necesaria sobre el producto o servicio, e incorporar aspectos relacionados con la sostenibilidad y la ética de los mismos.

La atención a la reputación corporativa en las redes sociales y la creación del puesto de *community manager*, para gestionar toda la comunicación 2.0, es básica para conseguir los objetivos definidos.

Hace un par de años cuando todo el tema de las redes sociales empezaba a estar de moda y a llamar la atención de los más visionarios era común oír en algunas conversaciones preguntas como: ¿quién tiene un perfil en Facebook?. Ahora la pregunta se plantea de manera diferente ¿quién no tiene perfil en Facebook? Es más rápido contar las manos que se levantan al formular ésta última. (Fig. 1).

Lo mismo pasa o pasará con cualquier otra red social, Twitter le pisa ya los talones al rey (ver tabla 1).

En una era en la que el tiempo sería el regalo más demandado, las nuevas tecnologías parecen la mejor solución para superar los problemas de tiempo y espacio. Podemos comunicarnos en cualquier momento con cualquier persona, ya no importa el cuándo y el dónde. La comunicación pasa a ser inmediata y los mensajes ya no tienen que esperar para ser lanzados.

A nivel personal podemos cambiar el ir a tomar un café por una conversación por Skype, pero no solo ahorramos tiempo sino que nos desdoblamos, podemos hablar mientras redactamos un informe, pasamos las cuentas a limpio al pc, o mantenemos otra conversación con otra persona.

No solo a nivel particular, las empresas ya han empezado a coger la sartén por el mango y están presentes en todas estas redes sociales, lo que se traduce a estar presente en las vidas del consumidor.

De hecho, es de este tirón empresarial que tienen las redes sociales, lo que debemos aprovechar y sobre lo que se debe investigar.

Ya no solo tengo como amigo a mi compañero de colegio, de trabajo o a mi vecino sino que ahora Coca-cola forma parte de mi lista de “contactos”. Solo por hecho de gustarme estoy ligado a ella.

La marca consigue en poco tiempo algo que hace unos años hubiese parecido utópico: tener dentro de su red, en un solo espacio como podría ser la página de Facebook, reunidas a miles de personas que se interesan por la marca. Personas que son su *target*, que han ido a buscarla directamente y a las que es más fácil impactar con una acción de comunicación

Hace 5 años decir que te gustaba una marca no te abría una puerta a la comunicación con ella. Ahora la palabra “gustar” o “hacerse fan” alcanza otra dimensión gracias a las redes sociales.

Un simple click nos abre las puertas a la comunicación directa con la empresa o con la marca, cosa que hace unos años era inimaginable. No existía nada más allá de los correos electrónicos para poder expresar tu opinión como usuario (y podías esperar con paciencia a que te contestaran).

El panorama ha cambiado, a día de hoy se acabaron las excusas para las grandes empresas, de hecho para todas, y se han caído las paredes que separaban a las marcas de sus consumidores. Las marcas ya no son algo lejano ni inalcanzable. Ahora son “amigas” nuestras. Y de esta manera se las trata, están ahí para lo bueno y para lo malo. No solo van a recibir alabanzas por parte de su público, de hecho las críticas se multiplicarán y no se harán esperar en el momento en que cometan un error.

Un consumidor descontento no se callará, lo primero que hará es publicar en la página de la marca su opinión, o lo que puede ser peor, creará una página alternativa, que en ocasiones puede tener más seguidores que la oficial.

Pese a ello, la relación empresa-consumidor frente a la que nos encontramos es casi ideal: La empresa se es participe del boca-oreja, forma parte de la cadena. De hecho las recomendaciones sobre sus productos o servicios se producen ya dentro de su territorio.

Yo como consumidor puedo recomendar o criticar un producto de la empresa delante de ésta misma. Sé seguro que mi opinión llegará.

Como empresa tengo a favor que puedo controlar, o como mínimo, ver todo aquello que dicen sobre mí. Y las críticas, ya sean constructivas o no, siempre ayudan a mejorar.

Se estancan las ventas, un producto no gusta ¿qué está pasando? Puedo pasarme un mes preparando un *focus group* o contratando un grupo de encuestadores que se paseen por todo el país. Pero realmente ¿eso es eficaz? ¿Por qué complicarlo si tenemos las herramientas para hacerlo más fácil, más cómodo, más rápido y por supuesto: mejor?

Existo en la red y sobre todo formo parte de la vida de muchas personas que lo reflejan en la misma. Por lo tanto es a ellos a quien tengo que dirigirme, coste: el mínimo.

Si quisieras conseguir lo mismo a través de otros medios, como por ejemplo la televisión, el coste sería mucho más elevado y la eficacia relativa (y más hoy en día, con el medio televisión tan atomizado y el público tan dividido). En los medios convencionales si el público no coge el mensaje cuando lo lanzo, se esfuma. ¿Por qué arriesgarnos? No hay excusa, no con las puertas de las web 2.0 abiertas. Gracias a ella puedo lanzar mi mensaje por un canal que se que va a ir directo a quien me interesa y le va a llegar y, por lo tanto, como podemos ver, es mucho más rentable.



Fig.1: Web 2.0 y empresa

Son muchas las empresas que han ido por esta vía y han triunfado. Pero antes del triunfo se han arriesgado. Se han arriesgado porque han sido las primeras en apostar por algo nuevo, por potenciarlo y por saber ver las oportunidades antes que nadie, sobre todo antes que la competencia. La clave es no cerrarse ante estos nuevos medios digitales que poco a poco van comiendo terreno al resto.

Pienso, luego existo. La traducción a nuestros tiempos sería “tengo perfil en redes sociales, luego existo”. No hay que preguntarse las ventajas, hay que entrar de cabeza y explorar en directo las oportunidades.

Pero ¿quién hay detrás de cada perfil de empresa? o ¿es que las redes sociales incluso funcionan solas? (Fig. 2).

El *community manager* es el encargado de gestionar todos los contenidos de las redes sociales y de las plataformas digitales. Es el que introduce la información, el que establece la dinámica y el que ayuda a la empresa a estar presente en la red.

El perfil de *community manager* se está profesionalizando (ver ejemplo de definición de puesto de trabajo), y en poco tiempo su presencia en las diferentes organizaciones será indispensable.

Muchas empresas caen en el error de encomendar la tarea de gestionar todas las redes sociales a un empleado de la plantilla con otras actividades, haciendo que compagine su trabajo con este nuevo. Mantener al día un perfil en la web requiere su tiempo por lo que la figura del *community manager* es necesaria. Alguien tiene que estar al 100% detrás de cada perfil de la empresa en la red.

El *community manager* tiene que estar al día de todo lo que ocurre en la empresa, tiene que conocerla como uno más. No puede entenderse su trabajo como el de un *freelance* o alguien externo, ya que él será el filtro entre nuestro público en las redes sociales y la empresa. Tiene que saber dar respuesta o como mínimo dónde encontrarlas.

Además es el encargado de hacernos visibles en la red y estar al día de todas las actualizaciones y nuevas versiones que vayan apareciendo. Un *community manager* al fin y al cabo tiene como misión ayudar a posicionar tu empresa.

Estamos viendo como cada día sale algo nuevo, nuevas formas de comunicarse y nuevas formas de “existencia” en la web. Tenemos dos opciones ante ello: ir subiendo escalones poco a poco, es decir, podemos darle forma a nuestra empresa dentro de Internet, para poder ir avanzando al ritmo que nos exige el mercado o, podemos quedarnos en la planta baja mirando como la escalera va subiendo cada vez más y como el camino que nos queda por recorrer se multiplica.

Cada día sale algo nuevo, nuevas formas de comunicarse y nuevas formas de “existencia” en la web. Podemos ir subiendo escalones poco a poco, es decir, podemos darle forma a nuestra empresa dentro de Internet, para poder ir avanzando al ritmo que nos exige el mercado o, podemos quedarnos en la planta baja mirando como la escalera va subiendo cada vez más y como el camino que nos queda por recorrer se multiplica.

Y tú, ¿todavía no te lo crees? (fig. 3)



Fig. 2: La empresa 2.0

WEB 3.0: el siguiente paso...

La web 2.0 es solo el principio, le seguirá la web 3.0... ¿De qué se trata? El concepto de web 3.0 a menudo va unido al de Web Semántica.

El objetivo principal de la web 3.0 es compartir e integrar la información que hay en la red haciendo que sea más cómodo encontrarla. Internet se transformará en una inmensa base de datos, de manera que los múltiples buscadores tendrán acceso al contenido rápidamente. ¿Cómo? Gracias a la web semántica. Su misión es filtrar la información que hay en la web para que sea comprensible para las propias máquinas. Este es el siguiente paso: las máquinas podrán leer páginas web con la misma facilidad que las personas.

La web 3.0 no deja de ser una unión de la inteligencia artificial y la web. Es el futuro de la gestión de contenidos en Internet.



Fig. 3: Algunas de las redes sociales más utilizadas

 INGECAL	Definición de puesto de trabajo: <i>DP 012 – Community Manager INGECAL</i>
A) DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	<i>Community Manager</i>
B) FORMACIÓN NECESARIA:	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Periodismo o Publicidad y Relaciones Públicas. • Estudios en Comunicación • Cursos sobre Internet y nuevas tecnologías • Conocimiento de las diferentes aplicaciones de internet y de todas las novedades del sector • Ofimática (Windows, Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook) • Dominio del idioma inglés
C) EXPERIENCIA NECESARIA:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en redes sociales
D) HABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Persona dinámica, extrovertida y diplomática • Capacidad de trabajo en equipo • Capacidad para la redacción de documentos • Capacidad de comunicación y de trato con diferentes personas • Facilidad para navegar por Internet
E) DEFINICIÓN DEL PUESTO:	
1. DEPENDENCIA:	Dirección General
2. AUTORIDAD:	--
<p>F) MISIÓN: Generar contenidos para las diferentes plataformas de internet y gestionar toda la información en red de la empresa.</p> <p>G) RESPONSABILIDADES:</p> <p>Garantizar la coherencia entre la información que hay de la empresa en Internet y lo que realmente hace la empresa. Ser claro y transparente con los contenidos expuestos al público.</p> <p>Fomentar la participación y la interactividad en las diferentes redes sociales en las que se encuentra la empresa.</p> <p>Ofrecer un servicio al cliente y servir como apoyo a la empresa con la ayuda de las diversas herramientas de comunicación con las que trabaja.</p> <p>Mantenerse al día no únicamente con lo que ocurre dentro de la organización, sino de todo lo que está pasando en el sector y en las empresas de la competencia.</p> <p>Hacer de puente entre los comentarios de los clientes y del público en general en las diferentes redes sociales y la dirección. Con ello puede contribuir en la mejora del plan de trabajo.</p> <p>Actuar como portavoz de la compañía en las diferentes redes y a la vez como portavoz del público dentro de la compañía. Facilita el diálogo entre ambos</p>	

Ejemplo de Definición de puesto de trabajo de un Community Manager

Red o aplicación	Aplicación genérica	Aplicación empresarial
Twitter 	Publicación de micro entradas de texto (máximo 140 caracteres).	Publicación de eventos y noticias.
Facebook 	Comunicación con personas conocidas.	Comunicación con el público y clientes. Publicación de novedades, eventos, fotografías, etc.
Tuenti 	Comunicación con conocidos. Más reducido al ámbito español.	Publicación de noticias, fotografías, vídeos, etc.
Flickr 	Publicación de archivos gráficos: fotografías, gráficos, carteles...	Publicación de contenido gráfico: imágenes de productos, fotografías de eventos, carteles publicitarios, etc.
SlideShare 	Publicación de diapositivas, presentaciones o documentos de Word.	Publicar presentaciones de cursos o conferencias realizadas por la empresa.
Skype 	Comunicación por voz. Llamadas gratis a través de internet.	Comunicación con clientes, proveedores y personal. Posibilidad de realizar videoconferencias
Blog 	Diario personal.	Diario de empresa: publicación de noticias, eventos, premios, etc.
Youtube 	Sitio web pensado para subir y ver vídeos.	Compartir vídeos de conferencias, tutoriales, etc.
Vimeo 	Sitio web pensado para subir y compartir vídeos.	Compartir vídeos de conferencias, tutoriales, etc.
Delicious 	Almacenar sitios webs	Compartir links de páginas web del sector o de interés.
LinkedIn 	Orientado a los negocios	Compartir experiencia profesional, contacto con diferentes profesionales.

Tabla 1: Redes sociales y su aplicación a la empresa

Autora:

Sara Jiménez García
Community Manager de Ingecal
sjg@ingecal.cat