

TENDENCIAS | EMPRESAS DÉBILES EN INTERNET ESTÁN CONDENADAS A PERDER MERCADO

El nuevo poder de los consumidores

Las redes sociales han cambiado al mundo y su impacto ya se hace sentir en el ámbito empresarial

Ricardo González J.

rgonzalez@caital.com.pa
Capital

No cabe duda que las redes sociales han cambiado al mundo y su impacto ya se hace sentir en el ámbito empresarial, que hoy como nunca antes ha percibido la fuerza y poder de los consumidores.

Las redes sociales son una realidad ciudadana y su futuro es seguir creciendo y el que no comprenda que lo más importante para el mundo de los negocios es contar con una estrategia digital de presencia y de marca perderá protagonismo.

Para comprender un poco más sobre la importancia de este nuevo fenómeno global, Capital conversó con Antoni

El poder depende de las relaciones sociales

Gutiérrez Rubí, experto en redes sociales y cultura digital aplicadas al mundo de la empresa, miembro de las principales asociaciones profesionales como y la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación y la Asociación de Comunicación Política,

Además forma parte de la European Association of Political Consultants y de la Asociación de Directivos de Comunicación. Gutiérrez Rubí desarrolla su trabajo en

España y en Latinoamérica, donde es asesor de empresarios y políticos.

Este experto en comunicación sostiene que la presencia en las redes sociales para las empresas debe ser equiparable a su presencia en el mercado.

Destacó que si solo se tiene presencia en el mercado y no en el Internet, hay que estar preparado para lo peor, porque se acabará perdiendo el mercado, debido a que tener presencia en el mercado es tener presencia en la sociedad, por ende, si no se tiene presencia en la sociedad se perderá el mercado.

¿Qué ha cambiado en los últimos

años para las empresas con el fenómeno de las redes sociales?

Lo principal es que ahora el consumidor ya no está al final de los procesos de manera pasiva y silenciosa. Ahora, gracias a redes como twitter y facebook y a la aparición de los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes y tablets, tienen la posibilidad de opinar, comentar, criticar y relacionar valores e ideas a productos y servicios.

“En este momento, las empresas se enfrentan a usuarios que no solamente son consumidores, sino que son actores que emiten opiniones, las cuales son tan importantes como sus compras y esto es lo que las empresas deben comprender.

Actualmente el poder de una compañía no depende de su tamaño, fuerza y recursos económicos, sino del tipo de relaciones que establece con el entorno social. Hoy por hoy un pequeño rápido puede ganarle a un grande lento, porque si hay un momento en la historia para creer en David contra Goliat es ahora, ya que alguien pequeño con una onda (teléfono móvil), que sea rápido, esté bien conectado y sea oportuno, puede tumbar a un gigante.

El tamaño, fuerza y los recursos económicos eran el poder en el siglo XX, pero el poder en el siglo XXI es la opinión, y las empresas deben vislumbrar esto a fondo y adecuar sus recursos a la nueva fuerza social.”

¿Este poder que tienen actualmente los consumidores para comunicarse a través de las redes sociales debe ser tomado en cuenta por las empresas?

Hoy día los consumidores no solo compran, sino que también opinan y comprenden su opinión, escucharla y atenderla oportunamente es imprescindible en este momento para una buena gestión empresarial.

“Hace solo unos años atrás, cuando un consumidor tenía un problema con una empresa, prácticamente éste quedaba como un asunto entre la compañía y el cliente. Sin embargo, debido a la aparición de las redes sociales este mismo problema puede trascender a miles de personas en cuestión

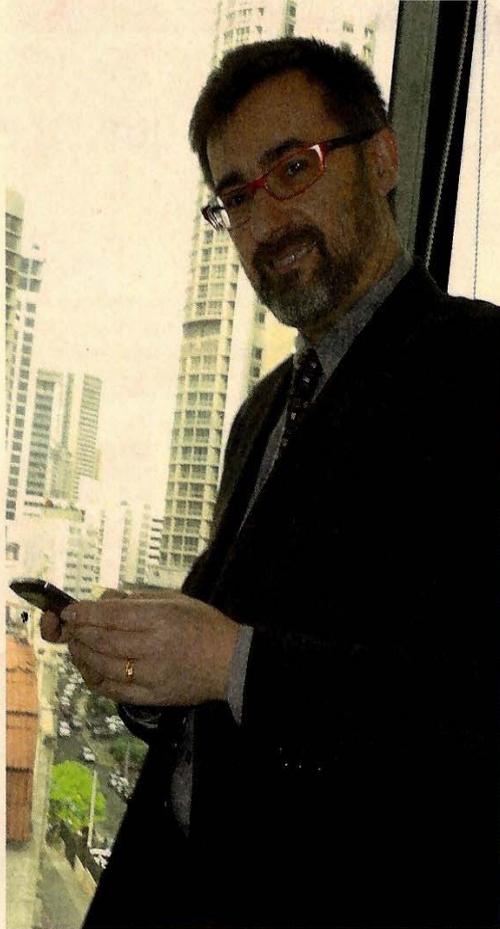


Foto: Ricardo González /Capital

de minutos, lo que afecta la imagen de la empresa.

Pero esto no debe verse como algo negativo y las empresas no deben tener temor a que sus clientes los critiquen en determinado momento, porque es preferible tener clientes maduros, exigentes y críticos, que ayudarán a mejorar el servicio e iniciar procesos de innovación, que uno dócil, que solo será una cuenta de resultados, pero no una estrategia hacia el futuro”.

¿Esto implica grandes cambios para las empresas en lo que se refiere a la relación con sus clientes?

¿Quién es?



ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ

- Ocupación: Experto en redes sociales
- Estado civil: Casado y tiene 2 hijos
- Comida favorita: Los macarrones de mi madre.
- Mayor virtud: La determinación.
- Último libro leído: El Monstruo amble de Rafael Simona
- ¿Qué cambiaría del mundo?: Las condiciones económicas que lo hacen injusto
- ¿Cuántos celulares tiene?: Uno

Estamos viviendo un cambio en la jerarquía y el protagonismo de la creación de opinión pública y actualmente alguien que puede ser catalogado como un personaje poco serio, pero que cuenta con muchos seguidores en las redes sociales, le echa un pulso a alguien considerado muy serio, pero al que nadie sigue. Simplemente las redes sociales han creado nuevos poderes de opinión que hace una década serían impensables.

¿Hacia dónde nos dirigimos en este momento?

Vamos hacia un entorno donde cada ciudadano, cada consumidor o cliente tendrá en sus manos la capacidad de opinar sobre una marca, producto o servicio. Esto es de gran importancia, ya que casi el 50% del valor de marca de una compañía es el valor intangible, que no es más que lo que piensa la gente de esa marca o lo que vale esa marca en términos de opinión pública, y eso no se gestiona desde el mercado, sino desde la sociedad. Ahora las empresas deben comprender que ya no es suficiente tener solo una cuota del mercado, sino que la clave de una gestión empresarial de éxito es contar además con una cuota en la sociedad”.

Con todo este poder de opinión que tienen los consumidores, ¿qué deben hacer las empresas para no fracasar?

Lo primero que deben hacer es que su marca tenga mayor presencia en los entornos digitales, creando perfiles en las redes sociales, seguidamente deben incorporar community managers o personas que sepan bien cómo funcionan la cultura digital. Adicionalmente, se deben incorporar estrategias digitales de comunicación y comercialización de productos y servicios, con la convicción cierta de que si se gana la batalla en el Internet, lo más seguro es que se gane la batalla en los anaques de los supermercados.

“Otro de los puntos claves es escuchar lo que se dice de su empresa o marca, conociendo mejor al consumidor, qué valores asocia al producto y cómo lo usa.

A partir de esto es posible incorporar la opinión del consumidor a toda la cadena de producción de un producto o

servicio.

Con todo lo este poder que tienen ahora los consumidores, también es una realidad que una marca, producto o servicios puede sufrir ataques malintencionados para afectar su imagen

Es una realidad y lo mejor que pueden hacer las empresas para combatir o enfrentar una crisis de este tipo es propiciar que su marca, producto o servicio cuente con una reputación bien establecida en las redes sociales.

Las crisis de reputación en las redes sociales solo se pueden resolver positivamente si las marcas ya cuentan con una reputación y credibilidad dentro de este entorno. Simplemente no se puede resolver una crisis llegando tarde y mal.

Si se gana la batalla en Internet, se gana en el mercado

Si una empresa ya cuenta con credibilidad, seguidores y una reputación bien establecida, le será fácil enfrentar y minimizar cualquier ataque malicioso que se genere en las redes sociales, pero si no está presente, ni siquiera podrá defenderse, y cuando lo haga le será tres veces más difícil ganar credibilidad ante la comunidad”.

¿Qué le recomienda a las empresas?

En este momento, las empresas tienen que estar escuchando y monitoreando las redes sociales permanentemente. Si una empresa quiere saber de forma rápida y certera qué se opina de su marca, producto o servicio se debe conectar a las redes sociales, porque son como un sensor que te da pistas, hilos o información, a veces muy pequeña, de lo que en dos meses puede ser un problema.

“Igualmente deben entender que tienen que tener credibilidad, ser transparentes y abiertas, porque si los ciudadanos y los consumidores piensan que las empresas esconden, ocultan o engañan, su destino es fracasar en las redes sociales. ■