

Las redes sociales se han integrado en la cotidianidad de jóvenes y adolescentes, los cuales dedican gran parte de su tiempo libre a navegar por ellas. Pero estos espacios virtuales atraen cada vez más la atención de otro tipo de público. Es el caso de algunos empresarios que ven en ellas un nuevo mercado para sus negocios.

Las redes sociales crean mercados

MARTA ALEMANY PUIG
Barcelona

Desde a que la mayoría de los usuarios de las redes son personas jóvenes -por debajo de los 30 años-, su presencia ha provocado ya cambios importantes en las relaciones sociales y, cual efecto dominó, han llegado al ámbito profesional. Hoy son el punto de encuentro de una buena parte de los consumidores, según Marisa Iturbide, directora de Brandnew, empresa dedicada a diseñar la estrategia global de marketing de una marca.

Las empresas se han dado cuenta del potencial que conlleva estar presente en una red social porque implica tener una "visibilidad inmediata a nivel internacional y sin barreras geográficas", así como una "comunicación y unas oportunidades de venta directas", como explica Ivan Caballero, director de estrategia de social media de la empresa Links40 y también director de ThinkLinkLab, un laboratorio de comunicación digital.

Aunque esas ventajas no presuponen que estos vayan a ser el único canal de venta, según Iturbide, van a complementar los medios tradicionales. Pero, si la relación es sólo de complementariedad, ¿qué necesidad hay de introducirse en este mundo? "Muy sencillo, te permite segmentar tu público, definirlo y atacarlo directamente", defiende Caballero.

Así pues, según estos expertos, la red social es un canal directo para un marketing eficaz y para obtener beneficios rápidamente entre un público determinado. Santi Rius, asesor de marketing online de la patronal Cecot, lo ejemplifica señalando que, hasta ahora, la teoría dice que el marketing on line supone un ahorro del 10% sobre el convencional, el mensaje llega eficazmente al pú-



La red social implica una "visibilidad inmediata a escala internacional y sin barreras geográficas"

blico objetivo, agrupado por *tribus* -gente con intereses afines-, se gana en flexibilidad al poder modificar la campaña publicitaria rápidamente y, por vez primera, los consumidores se sienten satisfechos al participar en la adecuación del producto a sus necesidades. Màrius Cirera, director de comunidades virtuales de Munich Sport, lo resume diciendo: "Sabes casi en tiempo real lo que piensan los consumidores de tu producto y has de ser capaz de actuar con rapidez". "Se deben, pues, implementar nuevas maneras de trabajar en la red e integrarlas dentro de los planes de venta *off line*, porque se rentabiliza la información, ya que la venta es más directa y rápidamente sa-

bes qué beneficios puedes llegar a tener", concluye Caballero.

Pero no toda la población está conectada a las redes sociales. Una parte de ella es *analfabeta* en lenguaje tecnológico, lo que se conoce como *brecha digital*, algo de lo que Caballero hace caso omiso a corto plazo, porque está convencido de que "las nuevas generaciones corregirán la situación". Por otra parte, según el director de ThinkLinkLab, hace falta una formación específica en marketing on line que se incorpore a los estudios empresariales.

Pero no sólo se debe educar digitalmente a los futuros directivos, la "empresa también tiene que formar y preparar a sus equipos; para ello se deben crear nuevos lenguajes y nuevas maneras de ver el mundo", añade Iturbide. ¿Pero qué ganan los empresarios con semejante inversión? "Provocar una reacción en el mundo real desde la red social", responde Cirera, que habla desde su propia experiencia. Recuerda que a Munich se le acumuló un stock importante y decidió crear un evento en Facebook anunciando un *outlet improvisado* en su sede central. En 3 horas no quedaban zapatillas e incluso tuvieron problemas con la policía porque la afluencia de clientes causó retenciones en la carretera de acceso a las instalaciones.

¿Esto quiere decir que ahora todas las empresas van a estar en Facebook u otras redes? El director de ThinkLinkLab argumenta que aún es pronto porque "culturalmente a España le cuesta mucho adoptar nuevas tecnologías. Serán las nuevas generaciones quienes lo vayan integrando lentamente. Su adopción implica el proceso de aprender, pero hasta que no se identifiquen unas estrategias claras y beneficiosas para la empresa, todavía hay camino por recorrer". Es lo que se llama la curva de aprendizaje.»