

Las redes sociales entran en los planes de marketing

16 de abril de 2012

El 64% de las empresas españolas ya incluyen las redes sociales dentro de su estrategia de marketing y comunicación, pero tienen muchas dudas sobre su impacto en las ventas.

España es el séptimo país del mundo que más usa las redes sociales, con 20 millones de usuarios conectados a diario. Esta cifra no pasa desapercibida para los directivos españoles, que reconocen las múltiples ventajas de estos canales respecto a los medios tradicionales.

Sin embargo, la mayoría de empresas dedica un parte ínfima del presupuesto a conectar con las redes en las que participan sus clientes: menos de un 10% del presupuesto destinado a marketing online.

Esta tímida inversión demuestra que, sea por desconocimiento o por desconfianza, muchas empresas todavía están experimentando con los nuevos medios. Pero también que los directivos consideran que las redes sociales carecen de ciertas funcionalidades y tienen una escasa capacidad para inducir ventas.

Estas son algunas de las conclusiones del estudio "[Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección](#)", coordinado por el profesor del IESE [Julián Villanueva](#) y José Luis Orihuela, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

El informe ofrece una radiografía sobre los usos y actitudes de la empresa hacia las redes sociales como medio de marketing y comunicación a partir de una encuesta realizada a más de 600 directivos españoles.

¿Sirven para vender?

Las empresas españolas han empezado a apostar por las redes sociales en los últimos cuatro años y el 64% de las encuestadas ya las incluyen en sus planes de marketing y comunicación.

En general, los directivos opinan que con las redes es más fácil llegar al público objetivo, aumentar la notoriedad de la marca y la afinidad, y prestar un servicio al cliente.

El inmovilismo y la pasividad son dos errores frecuentes. En este sentido, un importante porcentaje de las compañías que todavía no las han incluido reconocen que no las usan por miedo a hacerlo de manera incorrecta.

El estudio revela que uno de los aspectos que genera más dudas es el impacto de las redes sociales en las ventas: solo tres de cada diez encuestados cree que son más efectivas que los medios tradicionales.

Aunque los medios *offline* son más caros, o precisamente por esa razón, los directivos españoles continúan dedicando el mayor esfuerzo económico a esta partida.

Un 42% de las empresas confía en la posibilidad de aumentar las ventas a través de estos medios. El problema viene a la hora de calcular su rentabilidad, ya que solo un 20% de las empresas utiliza el incremento en las ventas como indicador de éxito.

Esta paradoja puede responder a la dificultad de medir la efectividad de las acciones en medios sociales, y en especial el retorno sobre la inversión (ROI). Pero también podría atribuirse a que el efecto de las ventas es indirecto y a largo plazo, y por lo tanto más esquivo.

Curiosamente, los directores de marketing se muestran más pesimistas con respecto al ROI de las redes que los directores generales, pero son más optimistas en relación al retorno sobre los objetivos (ROO).

Objetivo: ser popular

El ROO es el indicador de éxito que genera más consenso entre los directivos, ya que casi la mitad de encuestados lo considera un instrumento de medición accesible. Se trata de medir resultados cuantificables, como el número de fans, los retuits o las conversaciones, a partir de objetivos bien establecidos.

A la hora de valorar los resultados, tres de cada cuatro encuestados tienen en cuenta el aumento de visitantes a la página web y el número de seguidores. Casi la mitad de las empresas evalúan su posicionamiento SEO. Y solo una cuarta parte se guía por el aumento de ventas.

Los clientes finales son el objetivo de las acciones sociales para casi la totalidad de las empresas, aunque una de cada diez también incluye a los accionistas y una de cada cinco, a otros grupos de interés.

Para llegar a todos ellos, los directivos prefieren Facebook y Twitter, aunque no siempre hacen un uso intensivo de estas plataformas: el 34% dice tener poca o nula actividad en la primera y el 43% en la segunda.

Alinear y profesionalizar la estrategia social

Uno de los escollos pendientes según los directivos es transmitir un mensaje coherente con la estrategia comercial y de marketing, ya que un 43% de los encuestados opina que los medios sociales no están suficientemente alineados con su estrategia.

Esto provoca que algunas acciones sociales se "metan con calzador" o el mensaje en redes sea distinto al que la marca da en otros medios.

El hecho de que las redes sociales sean bidireccionales comporta nuevos retos para alinear el marketing comercial y la comunicación corporativa.

Las tareas asociadas a las redes sociales no siempre recaen sobre la figura del *community manager*, ya que casi la mitad de las empresas carecen de este cargo de nuevo cuño.

Además, hay confusión sobre sus funciones. Las más repetidas en la encuesta fueron, por este orden, monitorizar las conversaciones y opiniones en relación a la marca, interactuar con los clientes y dirigir la estrategia en medios sociales. Pero lo más llamativo es que el 30% de los participantes no supieron qué decir.

Crisis de reputación online

Para las empresas uno de los principales objetivos de estar en las redes sociales es escuchar a los clientes. No obstante, solo un tercio mide adecuadamente la reputación online, quizá por falta de conocimiento de las herramientas necesarias.

Las grandes multinacionales son mucho más dadas a controlar la reputación online que las firmas españolas, entre las que las pymes tienen un resultado especialmente bajo.

Una de cada cinco empresas ha tenido que lidiar con crisis de comunicación online, de las cuales las más frecuentes se debieron a falsos rumores, quejas sobre productos o falta de un servicio adecuado.

En tres de cada cuatro casos las empresas respondieron a través de las propias redes sociales, lo que pone de relieve la idoneidad de estos medios para afrontar las críticas. Solamente el 12% de las compañías prefirieron el silencio como respuesta.

El desenlace final de las crisis de reputación fue satisfactorio para el 73% de las empresas afectadas, lo cual viene a desmentir un pretexto habitual desde la dirección para no estar en redes sociales: que hacerlo puede dar lugar a más críticas.

A pesar de las dudas que generan, solo uno de cada cinco directivos valora negativamente su experiencia con los medios sociales.

La realidad es que tres de cada cuatro empresas tenían previsto invertir más tiempo y recursos en redes sociales que el año anterior a pesar de la fuerte crisis económica.

www.iese.edu/es/insight