STUDIA EUROPAEA GNESNENSIA 3/2011
ISSN 2082-5951

Laura Martínez Murgui
(Madrid)

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Abstract

This article analyzes the use of social networking websites by Spanish companies, which is confronted with the new challenges associated with the opportunities and risks inherent in their inclusion in the marketing and communication strategies.

Keywords

social networking websites, Social Media, Marketing 2.0, Web 2.0, Spanish companies, CEO, communication 2.0, Community Manager

La definición de la web 2.0 engloba básicamente el concepto de inteligencia colectiva, lo que convierte a las redes sociales, comunidades de individuos unidos por su origen, dedicación, intereses, necesidades…, en una de sus aplicaciones más representativas. Existen varios tipos de redes sociales: las generalistas (como Facebook o MySpace), las personales y temáticas (Top Rural o Infojobs), las destinadas a compartir archivos (Youtube), las profesionales (Linkedln) o las RSE: redes sociales de empresa. El presente artículo dedica una atención especial al papel que desempeñan a día de hoy las redes sociales generalistas y las específicas de empresa en las estrategias de marketing y comunicación de las industrias españolas de diverso tamaño.

LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

El uso de las redes sociales en España ha sufrido un incremento verdaderamente espectacular en los últimos cinco años, pero el momento de expansión más llamativo se produjo a partir del año 2009. Facebook, Tuenti, Twitter o LinkedIn forman parte de la navegación habitual de todo tipo de usuarios de la red, llegando en junio de 2010 a suponer un 20% del tiempo total de navegación en Internet[1].

La consulta de la herramienta de monitorización Alexa[2] proporciona el dato de que a 18 de diciembre de 2010, entre las veinte páginas de Internet más consultadas en España, ocho eran del entorno de las redes sociales: Facebook (2ª), Youtube (4ª), Blogger (6ª), Wikipedia (8ª), Tuenti (10ª), Twitter (12ª), WordPress.com (15ª) y Taringa (19ª).

Como en el resto del mundo, Facebook es la red social que cuenta con el mayor número de visitas en España, siendo superada únicamente por Google.es. En diciembre 2010, la red social por antonomasia contaba con 12 millones de usuarios activos, lo que equivaldría al 44% del total de los internautas españoles, y al 25,69% del total de la población española. La distribución por edad y sexo de los citados usuarios es la siguiente[3]:

---

[1] http://www.nielsen-online.com/pr/pr_100609_es.pdf

[2] http://www.alexa.com/topsites/countries/ES

[3] http://www.facebookmarketing.es/

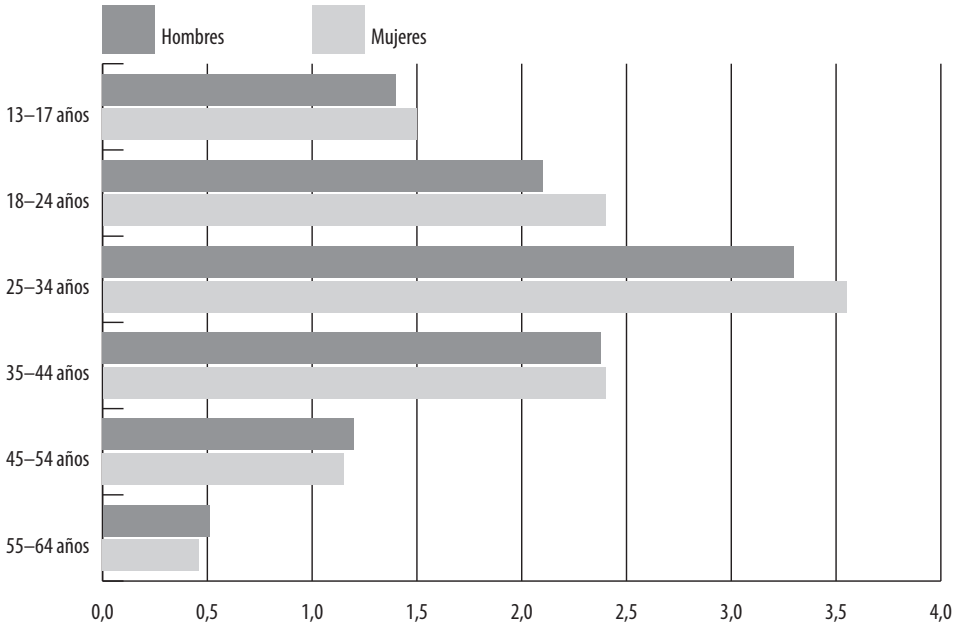

Gráfico 1. Millones de usuarios por edad y sexo. Fuente: Facebookmarketing y elaboración propia.

La segunda red social más visitada en España actualmente es Tuenti, siendo la preferida de estudiantes de secundaria, universitarios y gente joven en general. Finalmente, un caso de éxito en cuanto a asentamiento y desarrollo en España en época reciente es el de Twitter.

Twitter merece una atención especial, por varios motivos. Un informe de Adigital[4] destaca, por ejemplo, el dato curioso que no interpreta de que el 61,32 % de usuarios españoles de Twitter sean hombres, frente a un 38,68% de mujeres. La distribución por edades, sin embargo, es muy similar a la de Facebook. Por otra parte, resulta también llamativo que, a pesar de estar en fase de despegue, la notoriedad de Twitter, entendida como conocimiento espontáneo por parte de los usuarios, haya llegado a triplicarse durante solo un año, dándose la circunstancia de que un 63,55% de los usuarios españoles se dieron de alta en Twitter durante este último año.

[4] http://www.scribd.com/doc/35035884/Adigital-Estudio-Uso-Twitter-EnEspana-2010 Asociación Española de Economía Digital (Adigital). Estudio Uso de Twitter en España. Barcelona, Julio de 2010.

Resulta igualmente ilustrativa la información que proporciona la empresa Interactive Advertising Bureau (IAB) sobre la evolución de los usos y preferencias de los usuarios de las redes sociales en la sociedad española en 2009[5] y 2010[6]. Por ejemplo, en estos dos años, se observa un incremento cuantitativo del 19% entre los internautas usuarios de todas las redes sociales[7]. La siguiente gráfica da cuenta de la evolución comparativa entre redes durante estos dos años, confirmándose la prevalencia de Facebook como red favorita de los españoles[8]:

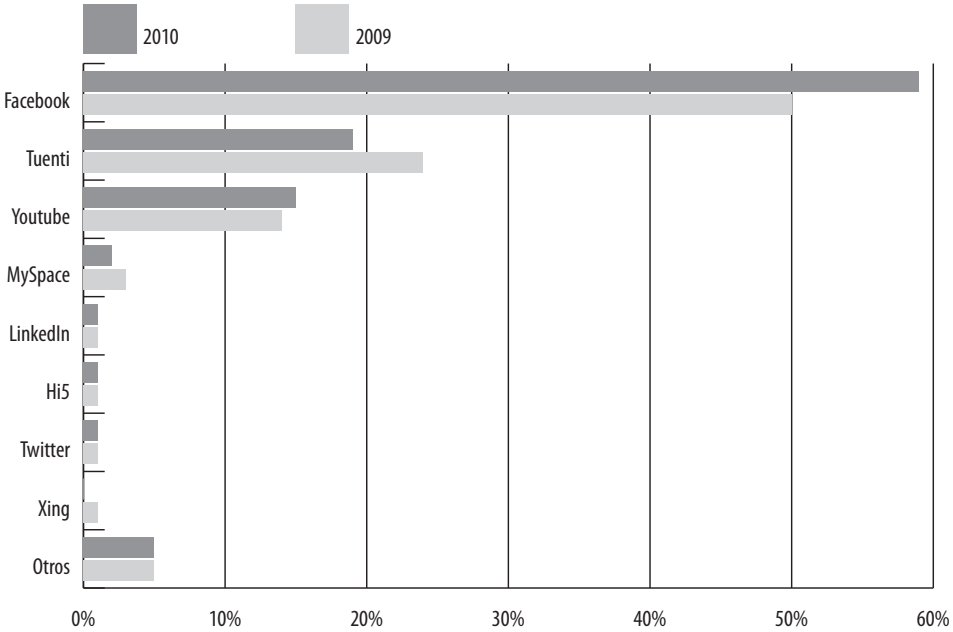

Gráfico 2. Redes Sociales preferidas. Fuente de datos: IAB Spain Research y elaboración propia.

[5] IAB Spain Research en colaboración con Elogia Ipsofacto. Estudio sobre redes Sociales en Internet, 2009.

[6] IAB Spain Research en colaboración con Elogia Marketing Singular. II Estudio sobre redes Sociales en Internet, 2010.

[7] Ibidem, p. 63.

[8] Ibidem, p. 24.

LA PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Hasta ahora, los cambios que acontecen en la vida de Internet sólo afectaban a los directamente implicados. Con el desarrollo exponencial de las redes sociales y sus múltiples consecuencias sobre el desarrollo económico y empresarial, las transformaciones acaban afectando a todos, independientemente de la edad, identidad, sector de actividad o intereses de los usuarios, aunque solo sea en términos de oportunidades perdidas y la consecuente pérdida de competitividad que ello acarrea. La conciencia plena de que las redes sociales no son una moda pasajera puede darse por sentada en las empresas españolas, que en general aceptan que ha llegado el momento de dar un paso al frente para romper con una comunicación propia del modelo 1.0, y avanzar hacia la adopción de los sistemas inteligentes y la interactividad sin límites del modelo 2.0, en un contexto en el que ya se está empezando a hablar de la web 3.0. Los síntomas son evidentes: las empresas que todavía no lo han hecho, se declaran en disposición de entrar en las redes sociales, y las que ya se han estrenado, se encuentran actualmente inmersas en procesos de exploración de las diversas estrategias de utilización.

Naturalmente, en el marco del panorama empresarial español, las grandes empresas y las Pymes están enfocando su presencia en redes sociales en coherencia con lo que cabe esperar de su capacidad respectiva de adaptación, innovación e inversión en recursos. En general, un movimiento decidido de las Pymes hacia la integración en el entorno 2.0 es un hecho innegable, observándose las lógicas variaciones en cuestiones de ritmo, determinación e inversión en recursos entre unas y otras. Ello no es óbice para afirmar que, a nuestro entender, el gran salto definitivo hacia la integración plena en las variadas dinámicas que posibilitan las redes sociales está pendiente de producirse entre las pequeñas y medianas industrias españolas. Más largo aún será el camino que le quede por recorrer a trabajadores autónomos y empresas de dimensiones mínimas, para que los analistas podamos hablar sin titubeos de una presencia significativa de las empresas españolas en las redes sociales.

El informe de Sage sobre redes sociales en 2010 revela que el 39,5% de las Pymes españolas no utilizan todavía ninguna red social. Las que sí lo hacen, se han decantado como indica la siguiente gráfica[9]:

[9] Sage. Radiografía de la Pyme 2010, Madrid 2010, p. 20.

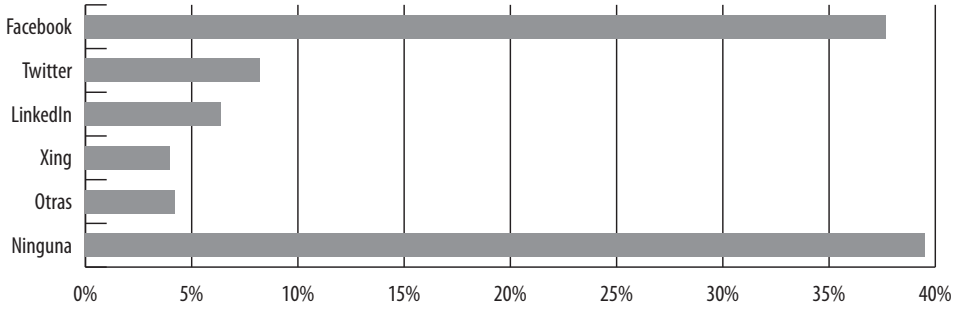

Gráfico 3. ¿Qué Redes Sociales utilizan las Pymes españolas? Fuente de los datos: Sage y elaboración propia.

Contrastan estos datos que conceden una preferencia del 78% de las Pymes por Facebook + Twitter, con los valores que ofrece la Fundación Banesto también para 2010, y que elevan esa preferencia por el conjunto de las dos redes a 64%. Esta divergencia entre las estimaciones puede explicarse por el hecho de que lo que se está observando es un fenómeno en proceso de extraordinaria expansión, lo que hace que los valores cuantitativos se alteren objetivamente en cuestión de meses, sin que ello nos deba llevar a cuestionar la fiabilidad de las fuentes.

Además de crecer de una manera muy significativa en España, la segunda red más utilizada por las Pymes españolas es Twitter. Twitter se caracteriza por haber experimentado un claro proceso de evolución hacia el uso profesional o empresarial: el 79% de los usuarios de Twitter tiene estudios superiores; el 69,68% posee una profesión relacionada en alguna medida con Internet, siendo uno de cada cuatro usuarios trabajador por cuenta propia; el 55,3% de los tweets (mensajes de los abonados que el usuario decide seguir en Twitter) publicados se decantan netamente hacia la temática profesional antes que hacia la personal (solo el 19,4%), aunque el 25,3% de los usuarios afirma que acostumbra a publicar ambos tipos de tweets. Por otra parte, el 73% de los usuarios de Twitter manifiesta que le gusta encontrar en la red a las empresas en las que confía, más del 70% se declara dispuesto a recibir al día varios tweets procedentes de dichas empresas, y 94,87% afirma estar siguiendo a alguna empresa. Respecto a los contenidos de los tweets, el informe de Adigital revela que el 94% está relacionado con noticias, gráficos de interés profesional, estudios o webs de interés. Mientras el 63% de los usuarios los utiliza para recomendar productos, el 61% lo hace para quejarse de un producto o servicio.

Tuenti no aparece todavía referenciada en estudios como el de Adigital debido a que en el momento de su creación, esta red no resultaba idónea para su uso

por las industrias, pues no permitía crear perfiles profesionales. Sin embargo, en marzo 2010, esa limitación fue resuelta con la presentación de la aplicación Tuenti Sitios. A partir de marzo hasta el mes de octubre, fueron 1,7 millones los usuarios españoles que se dieron de alta en Tuenti[10]. El dato augura un futuro muy prometedor para esta red en el mundo de la pequeña y mediana empresa.

La Fundación Banesto se interesó en su estudio sobre *Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española* por la valoración que realizan las Pymes de la utilidad de las redes sociales para sus negocios. Destaca el dato de que el 90% de estas empresas consideran en estos momentos muy importantes el hecho de poseer un blog corporativo[11]:

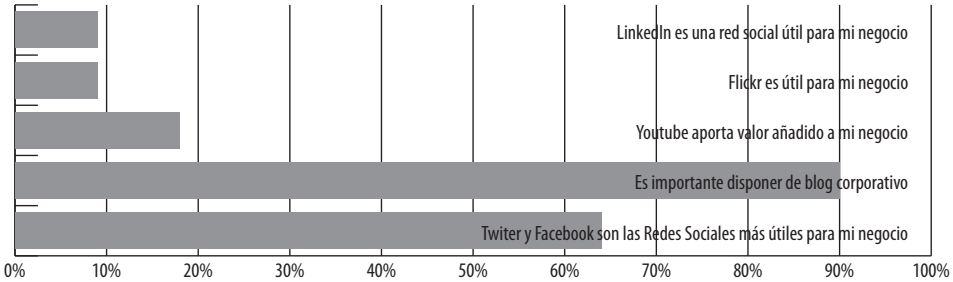

Gráfico 4. Valoración de las Redes Sociales por las Pymes. Fuente de los datos: Fundación Banesto 2010 y elaboración propia.

Como no es de extrañar, las compañías del Ibex 35[12] se muestran bastante activas a la hora de poner en pie diversas iniciativas para dar respuesta adecuada a las nuevas demandas de sus principales destinatarios mediante los medios revolucionarios de comunicación social que brinda Internet que son las redes sociales.

La herramienta preferida para darse a conocer las empresas del IBEX 35, a través de sus principales ejecutivos o CEOs (del inglés *chief executive officer*), o de los perfiles corporativos de la propia empresa, es Wikipedia: en 2009, se ha

[10] http://blog.tuenti.com/tuenti-sitios-al-primer-nivel/

[11] Fundación Banesto. Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española, 2010, pp. 15–24.

[12] El índice IBEX 35 (Iberia Index) está formado por las 35 empresas con más liquidez que cotizan en las Bolsas Españolas.

detectado que el 57% de los CEOs y el 94% de las empresas utilizaban esa herramienta[13]. Hay que matizar que el estudio de Adesis Netlife del que extraemos estos datos, revela al mismo tiempo que el 24% de los contenidos corporativos publicados por las grandes compañías son escasos, y el 33% están desactualizados. Tras Wikipedia, el entorno más utilizado por las empresas españolas de mayor tamaño es Facebook, mientras la utilización de Blogs, Twitter y otras herramientas permanece muy escasa.

El panorama para el 2010, lo ofrece un informe de la compañía Estudio de Comunicación, proporcionando unos interesantes datos para el análisis que presentamos mediante el siguiente cuadro[14]:

Facebook	Una de cada tres empresas tiene perfil activo y público
Tuenti	Cuatro empresas están presentes en esta red social
Twitter	Más del 70% están presentes con canales de noticias
LinkedIn	La mayoria de las 35 empresas están presentes
Blog	Solo el 20% tiene blog corporativo
Youtube	La mitad de las compañias cuenta con un canal propio
Flickr	Únicamente 5 tienen un perfil para compatir imágenes
Wikipedia	Todas tienen perfil en esta enciclopedia colaborativa y en su mayoria con actualizaciones de contenido

Gráfico 5. Empresas del IBEX 35 en redes sociales. Fuente de los datos: Estudio de Comunicación y elaboración propia.

VEMPRESAS DEL IBEX 35 EN REDES SOCIALES

Lo que pudimos observar en 2009, es que tanto las empresas del IBEX 35 como sus altos ejecutivos demostraban no tener una visión clara del concepto de Marketing 2.0, ni una estrategia definida al respecto. Sin embargo, en 2010, se advierten mayores signos de integración en el nuevo entorno, y se vislumbra asimismo la presencia creciente de planes estratégicos para integrar el aprovechamiento eficaz de las redes sociales entre los objetivos generales de la

[13] Adesis Netlife. Las Empresas del Ibex 35 en los medios sociales on-line. Madrid. Diciembre de 2009, p. 6.

[14] Estudio de Comunicación. Las compañías del IBEX 35 y el uso de la Web 2.0. 2010. pags. 7–9.

empresa. Estudio de Comunicación menciona como empresas del IBEX35 modélicas en este sentido a Acciona, BBVA, Movistar (Telefónica), Telecinco, Iberia o Repsol[15].

Lo que acabamos de comentar se refiere a la introducción de las grandes compañías en las redes sociales, efectuada desde la iniciativa corporativa. Por lo que a los CEOs se refiere, sorprende observar que no se puede describir una progresión equiparable a la seguida por las organizaciones que representan, pues no es exagerado afirmar que en su mayoría, los grandes ejecutivos españoles carecen de visibilidad en las redes sociales. Su falta de presencia en los nuevos medios de comunicación social resulta llamativa, con más motivo cuando se conoce el hecho de que dicha ausencia está siendo utilizada por parte de terceros, que no se privan de utilizar fraudulentamente en su provecho sus perfiles profesionales[16].

¿CON QUÉ FINES UTILIZAN LAS REDES SOCIALES LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

Los avances de la empresa española en la utilización de redes sociales como medio de comunicación e interacción social están siendo relativamente renuentes. Ello no es contradictorio con afirmar que, actualmente, las redes sociales están siendo percibidas por los departamentos de marketing de las industrias españolas como herramientas determinantes para la escucha activa de los destinatarios de su marca y, en consecuencia, para la toma de decisiones adaptadas, ofreciéndoles la oportunidad de atender eficazmente las quejas y comentarios de la comunidad de referencia de la empresa. Un servicio de reclamaciones de una empresa es, si se sabe gestionar, un taller de investigación crítica y mejora. Son además muy conscientes de que acertar en la elección de las redes sociales y utilizarlas de manera provechosa para acercarse y dialogar con sus clientes reales o potenciales, proveedores u otras empresas, tiene un impacto muy directo sobre su imagen corporativa.

Todo ello está condicionando de hecho la confección y distribución de contenidos digitales de interés para los destinatarios de la marca, que son orientadas a facilitar que estos puedan buscar la información, encontrarla con rapidez

[15] Ibidem, pp. 12–48.

[16] Ibidem, p. 9.

e interactuar a su propósito con la empresa que la emite. Este esfuerzo plantea a las empresas exigencias de estudio fino sobre la redefinición de metas y objetivos, y sobre el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y comunicación (incrementar y fidelizar clientes, mejorar la interacción con proveedores, mejorar la presencia en Internet, establecer nuevos contactos profesionales…). El nuevo enfoque incita asimismo la reflexión sobre la orientación del discurso y la valorización del posicionamiento en el mercado.

En definitiva, la proyección de nuevas estrategias empuja a las empresas hacia la innovación, obligándolas a examinar con detenimiento los factores claves del éxito: qué oportunidades ofrece el nuevo medio, cuál es su potencial ó cuáles deben ser las cualidades de su presencia en redes sociales (valor añadido, sencillez, transparencia, gratuidad, agilidad de la interacción, etc.).

El *branding* (del inglés, *brand equity*) se refiere a la estrategia empresarial conducente a construir y consolidar una marca. En la siguiente gráfica, podemos observar que la mayoría de las empresas españolas utilizan las redes sociales preferentemente para realizar *branding*, en segundo lugar para extender sus las relaciones públicas, y en tercer lugar para favorecer la obtención de *leads* (un *lead* es una pista comercial y por tanto un cliente potencial). Adviértase que la venta directa y la atención al cliente no son percibidas como objetivos prioritarios del proyecto de inserción en redes sociales[17]:

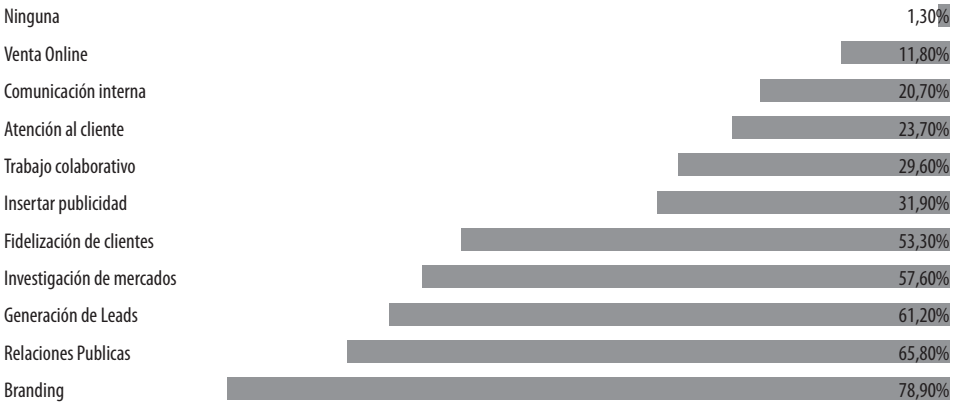

Gráfico 6. Objetivos de las empresas en Redes Sociales. Fuente de datos: Territorio Creativo y elaboración propia.

[17] Territorio Creativo. Marketing en Medios Sociales. Cómo usan las empresas españolas los blogs y las redes sociales, 2010, p. 4.

A los objetivos generales de la empresa, hay que añadir los específicos de área o departamento: marketing (mantener el contacto con los clientes, comprender sus actitudes y hacer un seguimiento de las tendencias de consumo…); ventas (conocer el funcionamiento de empresas potenciales clientes, identificar potenciales clientes y realizar *networking* profesional que redunde en mayor número de ventas…); relaciones públicas (uso de la página de la empresa en Facebook, poder distribuir los comunicados de prensa en medios sociales, la monitorización de la marca o producto…); área de comunicación interna: compartir documentos a través de medios sociales, crear canales de comunicación interna entre departamentos y de colaboración y trabajo en equipo.

El desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales conducen inevitablemente a la aparición de un nuevo perfil profesional: el del *community manager*. En España, una de cada dos empresas usuarias de redes sociales ha incorporado en su organigrama a esta figura, aunque un 86% de ellos compagina sus funciones con otras que no son propias de su perfil[18].

LA EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, también era natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias. Existe en España un debate abierto sobre cómo obtener datos objetivos para calcular el Retorno de la Inversión (ROI) asociado al uso de este tipo de herramientas. En términos generales, los datos cuantitativos más utilizados por las empresas para medir su propia eficacia en las redes sociales son los siguientes[19]:

[18] Ibidem, p. 8.

[19] Ibidem, p. 11.

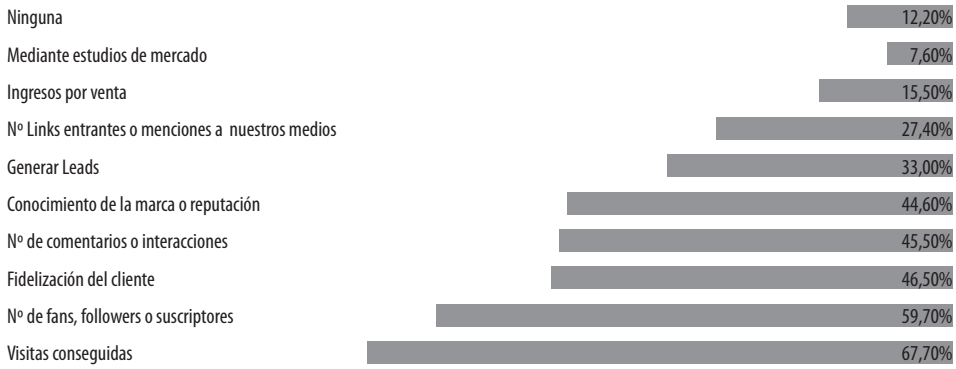

Gráfico 7. Métricas de eficacia usadas en Redes Sociales. Fuente de datos: Territorio Creativo y elaboración propia.

Tras analizar los resultados obtenidos a la luz de estos datos, las empresas elaboran nuevas estrategias centradas en objetivos de eficacia, sin embargo se advierte que el marketing *online* no llega a ocupar el 10% del presupuesto total de marketing en las empresas españolas. Las propias empresas son conscientes, no obstante, de su interés en modificar considerablemente esa proporción en los próximos años[20].

REPSOL: UN EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS 2.0 ENTRE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Las empresas líderes en este campo no solo utilizan profusamente las redes sociales, sino que poseen estrategias elaboradas, coherentes y perdurables, que son sometidas a procesos de evaluación continuada de resultados, y cuentan en su organigrama con *community managers* cualificados. Un buen ejemplo lo constituye la empresa Repsol YPF[21] (IBEX 35).

[20] Ibidem, p. 15.

[21] Repsol. Comunicación y Relaciones Externas. Reputación y Comunicación Digital. De cómo se llama tu web a dónde estás en Internet. 2009.

Gráfico 8. Estrategia en redes sociales 2009. Fuente de datos: Repsol y elaboración propia.

En la evolución de Repsol, podemos observar las etapas de maduración hacia la empresa 2.0, o dicho de otro modo, el proceso de incorporación progresiva en la política de empresa de un uso pleno y eficaz de las redes sociales.

Desde el año 2000, Repsol ha ido mejorando ostensiblemente sus contenidos webs, centrándose inicialmente en la calidad de contenidos y usando su propia web como herramienta de comunicación y fidelización[22].

Desde el año 2009, la compañía ha comenzado a dirigirse a su público objetivo, comunicándose con él mediante otros medios más propios de la Web 2.0, es decir introduciéndose en otros canales de comunicación como boletines semanales, alertas corporativas, emalings, blogs y entrando a formar parte de Facebook, Twitter, Flickr o Youtube[23].

Para implementar su estrategia, la empresa desarrollo una serie de acciones concretas que enumeramos en el siguiente cuadro[24]:

[22] Ibidem, pp. 8–9.

[23] Ibidem, p. 10.

[24] Ibidem, pp. 12–20.

1ª Acción clave	Creación de blogs de los pilotos de la escuderia Repsol con contenidos de intéres para sus seguidores
2ª Acción clave	Acción en Facebook con el sorteo de un mono de competición seguida por casi 2.000 personas
3ª Acción clave	Introducción de la Guia Repsol en Facebook, actualmente tienen más de 58.000 seguidores
4ª Acción clave	Blog de Gastronomia "Cuchara de Palo" que cuenta mensualemente con unas 9.300 visitas
5ª Acción clave	Campaña en Facebook sobre la Selección Nacional
6ª Acción clave	Conla primera campaña online con Redes Sociales tuvieron más de 610.000 visitas en tres meses

Gráfico 9. Actuaciones relevantes de Repsol en redes sociales (Campaña 2009). Fuente de datos: Repsol y elaboración propia.

Ejecutado su plan de acción 2.0, el siguiente paso fue el análisis de resultados mediante la metodología descrita anteriormente, herramienta que sirvió de base para el diseño de un nuevo plan de acción destinado a superar en eficacia a su antecesor[25].

CONCLUSIONES

Lo más reseñable del uso de las redes sociales en las empresas españolas es la primacía de Facebook que cuenta con 12 millones de usuarios en diciembre de 2010, seguida por Tuenti y Youtube. Por su parte, la herramienta de *micro-blogging*[26] Twitter, pese a no figurar entre las herramientas más utilizadas, ha conseguido durante el último año unos excelentes resultados, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, al contar con un público cada vez amplio y más profesionalizado. Todos los datos que hemos ido refiriendo a lo largo del artículo sobre el uso de las redes sociales en las industrias españolas, dejan constancia de que se trata de un fenómeno emergente que goza de una excelente salud y seguirá siendo un fenómeno social de referencia del que difícilmente se podrá prescindir.

Ciertamente, muchas empresas españolas todavía no se han iniciado en la comunicación 2.0, y otras lo han hecho de forma tenue y sin invertir en ello muchos recursos. Sin embargo, otras ya están desarrollando estrategias muy elaboradas en relación con las redes sociales, integrándolas con rigor en la estrategia de marketing de la empresa. De forma generalizada, hay que decir que

[25] Ibidem, p. 24.

[26] Que permiten enviar o recibir mensajes muy cortos.

queda mucho por hacer en este terreno, tanto en el caso de las Pymes como en el de las grandes empresas que cotizan en IBEX, a pesar de que, como lo hemos visto ejemplificado en el caso de Repsol, ya existen empresas españolas dignas de catalogarse como casos de éxito emblemáticos en estrategia de comunicación 2.0.

Recordaremos que entre las empresas usuarias de redes sociales, los objetivos principales son hacer *branding*, extender las relaciones públicas y generar *leads*. En contrapartida, la utilización de las redes sociales como herramienta de atención al cliente todavía no es considerada como un objetivo prioritario por el empresario español. Como dato también relevante, hemos querido reseñar la extensión de la figura profesional del *community manager* que tiende hacia un nivel creciente de profesionalización.

Otro elemento del que hemos querido dejar constancia es la aparición de una cultura de calidad como la que implica el seguimiento del retorno de la inversión (ROI) realizada con motivo de las estrategias de explotación de las redes sociales. A pesar de la existencia de un debate abierto al respecto, parece haberse producido un consenso en considerar como elementos de análisis más importantes para el cumplimento de objetivos, el número de visitas conseguidas, el número de fans, seguidores o suscriptores, la fidelización del cliente, el número de comentarios o interacciones y el conocimiento de marca o reputación.

Respecto a la valoración de las redes sociales por parte de las empresas, destacamos que la mayoría cree que son efectivas sobre todo para generar imagen de marca y llevar a cabo acciones puntuales, teniendo previsión de aumentar el presupuesto para marketing *online* en los próximos años. Este punto resulta muy interesante ya que muchas empresas demuestran ser muy conscientes de que, respecto al gran nicho de clientes y clientes potenciales que pueden encontrar, el presupuesto asignado a redes sociales es cuanto menos insuficiente, teniendo en cuenta que estas pueden convertirse en una herramienta de marketing complementaria con una gran proyección futura.

Cabe preguntarse finalmente por algunos de los motivos por los que muchas empresas todavía miran de soslayo las redes sociales y manifiestan reticencias a la hora de diseñar y poner en marcha una estrategia clara y decidida para introducirse en ellas. Uno de los motivos que queremos apuntar es que en este medio de comunicación, las empresas están expuestas públicamente a opiniones y críticas directas de los consumidores como no lo habían estado nunca. En la comunicación 2.0 el cliente tiene la posibilidad de dar a conocer, de una forma mucho más eficaz y con mayor impacto que antes, cuáles son

sus opiniones sobre algún producto o marca mediante el boca a boca en la red, lo que puede redundar en un gran beneficio para las empresas si la opinión resulta ser positiva o, por el contrario, perjudicial en el caso de que la opinión sea negativa. Esa difusión exponencial de una imagen determinada a través de las redes sociales funciona con la misma rapidez, independientemente de que el mensaje sea positivo o negativo.

Otra barrera a la hora de que muchas empresas den el salto a la utilización de las redes sociales, es la monetización económica de las acciones llevadas a cabo. A lo largo del artículo hemos comprobado cómo, en su mayoría, las empresas usuarias de redes sociales creen que estas son efectivas a la hora de generar imagen de marca y llevar a cabo acciones puntuales. Sin embargo, en el momento de convertir la inversión en ventas reales, nos encontramos con el problema de que es difícil encontrar una vía de venta directa a través de estos canales. Lo normal es que las empresas deban continuar haciendo la misma inversión en publicidad que antes de la introducción de las empresas en redes sociales. Estas vienen a proporcionar un complemento de imagen, un nuevo medio de comunicación con el cliente, una manera de democratizar las relaciones empresa-consumidor, etc., pero es difícil obtener resultados visibles, al menos de momento, utilizándolas como un canal de venta directa. Este factor explica la reticencia de algunas empresas para introducirse en las redes sociales. Si lo hacen, es porque sus competidores, proveedores y clientes están en ellas y no quieren perder los beneficios que se deriven de esa circunstancia. Monetizar de forma clara la inversión en redes sociales es hoy un objeto de debate que hace prever que, al menos de momento, se trate de un objetivo difícil de llevar a cabo a corto o medio plazo.

Para que durante los próximos años se produzca un desarrollo significativo, eficaz y perdurable en el tiempo en el entorno 2.0 en las empresas españolas, es necesario de alguna forma que los responsables de marketing y directivos, ya sean de Pymes o grandes empresas, abracen sin reticencias esta nueva forma de comunicación, analicen sus posibilidades reales y encuentren las herramientas 2.0 adecuadas, según sus circunstancias y necesidades, para extraer de esta manera todo su potencial.

Laura Martínez Murgui

WYKORZYSTANIE PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH HISZPAŃSKICH

Streszczenie

W niniejszym artykule podjęto problem wykorzystywania przez przedsiębiorstwa hiszpańskie portali społecznościowych, które coraz częściej włączane są do ich strategii marketingowych i komunikacyjnych. Przeprowadzona analiza wykazała, że do najważniejszych motywów jakie skłaniają przedsiębiorstwa hiszpańskie do korzystania z portali społecznościowych typu Facebook, Twitter czy Tuenti należą m.in. chęć stworzenia i konsolidacji własnej marki, rozwijanie relacji publicznych czy pozyskanie potencjalnych nowych klientów. Jednak mimo rosnącej popularności portali społecznościowych wśród hiszpańskich przedsiębiorstw, niektóre z nich, powodowane obawą przed „sieciową" krytyką ze strony niezadowolonych klientów w dalszym ciągu pozostają wierne tradycyjnej formie, to jest bezpośredniej sprzedaży swoich produktów.