

**REPUTACIÓN CORPORATIVA EN INTERNET/** ANTE EL AUUGE DE LAS REDES SOCIALES, LA MAYORÍA DE LAS COMPAÑÍAS DEMANDARÁ UN GESTOR DE COMUNIDADES VIRTUALES EN MENOS DE CUATRO AÑOS. UN PUESTO ESPECÍFICO FOMENTARÍA LA ASIMILACIÓN DE LOS MENSAJES DEL PÚBLICO EN LA EMPRESA.

# Las redes sociales 'ascienden' en la empresa

**ANÁLISIS** por E. Arrieta

La necesidad de controlar lo que se dice de una marca en Internet supone uno de los mayores quebraderos de cabeza para las empresas. Por una parte, ¿cómo reducir o hacer menos accesibles los comentarios negativos? Por otra, ¿cómo asimilar los mensajes de los internautas dentro de la compañía, para hacer más atractiva su oferta? La Web 2.0 –bajo la que se engloban *blogs, chats, wikis, foros, redes sociales* y los comentarios de los internautas en algunos medios de comunicación online– puede aportar a las compañías ideas acerca de la percepción de su marca y de las necesidades del cliente. Dentro de esta web interactiva, las redes sociales dan un paso más. En primer lugar, comunidades como Facebook, Tuenti o LinkedIn son seguidas por millones de personas en España de muy diversos perfiles, lo que aumenta la representatividad de las referencias a enseñanzas o necesidades de com-

**El 26% de la información en Internet procede de la Web 2.0 y el 18% de las empresas, según Nielsen**



En la imagen, la página de Coca-Cola dentro de la red social Facebook.

pra. Además, cualquier compañía puede aprovechar una comunidad ya existente para crear su propio canal de comunicación con el público, a coste cero o casi cero.

Según Nielsen, el 18% de la información en Internet procede de los medios de comunicación web, otro 18% de las empresas y un 26% de la Web 2.0. Mientras, una encuesta elaborada por Adecco revela que la edad media de los usuarios de redes sociales profesionales (Xing y LinkedIn, principalmente) se sitúa entre los 35

y 44 años, siendo mayoría los hombres, que más del 75% posee estudios universitarios y que más del 50% desempeña puestos directivos en sus respectivas empresas. “Una empresa nunca puede dejar de escuchar lo que se dice de ella”, comentó José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (Aerco) esta semana, durante una de las conferencias organizadas por la Fundación Telefónica.

En este contexto, aflora la presen-

cia de un nuevo cargo dentro de las compañías, el de dinamizador de las redes sociales o *community manager*. Hasta ahora, era común que ciertos departamentos, por lo general, los de Márketing o Comunicación, asumieran las funciones de control de la información en estos nuevos espacios cibernéticos. Pero el papel de un *community manager* es más complejo: abarca escuchar al mercado; circular la información a nivel interno tras filtrarla y transformarla en un discurso “para hacerla llegar a las personas adecuadas de la empresa”; identificar los líderes dentro y fuera de la empresa para incorporarlos al mecanismo de la comunidad; y, por último, “convencer a los directivos de lo necesario que resulta establecer vías de comunicación con la comunidad”, describe Gallego.

No faltan quienes aseguran que, en menos de cuatro años, el puesto de *community manager* habrá echado raíces en la mayor parte de grandes empresas españolas.

## Distinto lenguaje

Si bien buena parte de las firmas del Ibex 35 ha diseñado planes específicos para esta cuestión, algunas de las iniciativas corporativas puestas en marcha en redes sociales no están desempeñando el papel para el que fue-

ron creadas. *Bajar a la tierra* supone adecuar el lenguaje corporativo a uno más cercano al público en general. “Todas las empresas, por aburrida que pueda ser su actividad, tienen algo que contar a la gente. Por ejemplo, una eléctrica puede explicar mejor que nadie las consecuencias del cambio climático, y lo mismo ocurre en todos los sectores”, defendía recientemente Chris Hugues, cofundador de Facebook, en un encuentro celebrado en Madrid. El mayor presupuesto, por lo tanto, no irá destinado a la creación del sitio web, sino a las posibles herramientas de software que se integren sobre él y al coste de la empresa o la persona que actuará como puente entre la compañía y sus potenciales compradores.

Paralelamente, brotan las firmas de marketing online especializadas en el análisis de la imagen de una compañía en Internet, también llamadas ORM (siglas de *online reputation management*), como Buzz Marketing Networks, Oerreeme o Pagar.net. Este mercado mueve en la actualidad alrededor de 40 millones de euros anuales en España, según estimaciones del sector. Otras, como la española Denodo, integran la información recogida en la web con el resto de sistemas informáticos de la empresa.