

LA EMPRESA 2.0

Las relaciones empresa-mercado están siendo modificadas por este mundo virtual de la web 2.0 en el que se está inmerso, se quiera o no, y que trae consigo imponderables ventajas pero también algún que otro inconveniente.

Miguel Ángel Nicolás

Director de Marketing Agrario. Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

La web 2.0 proporciona una amplitud de la empresa hasta casi el infinito. El radio de acción ya no se limita a una distancia kilométrica o a una zona geográfica determinada. El mercado de la empresa pasa a ser el mundo. Los mensajes que se lanzan a la red no siempre tienen un punto de destino concreto, puesto que la viralidad de esta nueva forma de comunicación hace correr la información por un número de potenciales clientes y prescriptores que dependerá de la habilidad de buceo de la empresa en el medio.

Comienzan a no ser tan necesarios los amplios equipos de vendedores visitando clientes porque desde el propio puesto de trabajo en la empresa se puede presentar un nuevo producto, comunicar una promoción, lanzar una noticia e incluso vender. Con tan sólo un *click* se consigue llegar al mismo tiempo a toda la cartera de clientes y mucho más allá.

Incluso algunas empresas, aquellas que necesitan de intermediarios para hacer llegar su producto al consumidor final, pueden plantearse venderle directamente a través de una tienda *on-line*. Evidentemente, el aumento de márgenes es espectacular y, aunque el desarrollo de esta opción sea lento, se trata de una es-

trategia más al alcance de la pequeña y mediana empresa. Por otro lado, las grandes empresas con altos presupuestos de comunicación siguen utilizando los medios convencionales pero su presencia en internet es cada vez mayor, no dejando de crecer, porque el nuevo consumidor del siglo XXI está más tiempo expuesto a los mensajes de la red. En este sentido, las empresas más jóvenes y con limitaciones para grandes campañas de comunicación son capaces de sentirse más cerca de las empresas de referencia en cada sector y además, a un coste asumible.

// LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES Y LA TRADICIONAL WEB YA NO SON SUFICIENTES PARA LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA, SIENDO NECESARIO INCORPORARSE A ESTE TIPO DE HERRAMIENTAS 2.0, MEDIANTE EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES, LA PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES O EL MANTENIMIENTO DE UN BLOG //

También es destacable la interactividad con el cliente que el medio masivo no posee. La web 2.0 significa compartir. Compartir opiniones, experiencias, usos, resultados, dudas, temores y cualquier otro tipo de inquietudes que interesan a los clientes y que, por consiguiente, interesan a sus proveedores. En definitiva, la web 2.0 no sólo permite la promoción de una marca, sino que también se convierte en una fuente de información vital para la empresa. Se pueden tes-



tar ideas y productos o servicios antes de lanzarse al mercado, realizándose un estudio de mercado que asegure la estrategia.

Más aún, el valor de las opiniones que se expresan en un *blog* o en las diferentes redes sociales adquiere un peso mayor que las cuatro palabras que un actor interpreta en un anuncio y que cobra por su aparición. Así pues, la importancia de es-

ta tal punto que, en numerosas ocasiones, se requiere de un nuevo puesto de trabajo, el conocido como *Community Manager* que, aunque se pueda justificar, no es fácil de asumir en esta situación económica en la que se está. También queda la posibilidad de contratar una empresa externa que de manera más económica se ocupe de esta labor.

La experiencia de algunas de las empresas que nos rodean es un reflejo de los cambios que se están desarrollando en el mercado. Los medios de comunicación convencionales y la tradicional web ya no son suficientes para la promoción de la empresa, siendo necesario incorporarse a este tipo de herramientas 2.0, mediante el posicionamiento en buscadores, la participación en redes sociales o el mantenimiento de un *blog*, entre otros instrumentos.

ESTRATEGIA ON-LINE

La utilización de acciones de marketing *on-line* deben estar imbricadas en la estrategia general de la organización y formar parte de un plan coordinado que debe llevar al objetivo buscado, ya sea el aumento de la notoriedad de la marca o producto, el posicionamiento de éstos, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales, etc.

Por ello, es necesario resaltar las tremendas sinergias que surgen de la utilización de varias de estas herramientas al unísono en las campañas de marketing *on-line*, y las limitaciones que supone utilizar de forma puntual dichas acciones, frente a desarrollarlas de forma coordinada dentro de un plan de marketing *on-line* dirigido a unos objetivos concretos y cuantificables.

Adicionalmente, se debe considerar que no todo el esfuerzo en marketing *on-line* debe concluir en una venta realizada a través de internet, sino que *La Red* se está convirtiendo, cada vez más, en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de los canales tradicionales, bien sea por teléfono, en un punto de venta físico, etc.

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Para demostrar la importancia del posicionamiento en buscadores como herramienta de marketing *on-line*, basta con destacar que algunos estudios afirman que el 60% de las compras que se realizan en internet tienen su origen en un buscador. Es más, se considera que aproximadamente el 80% de las búsquedas en España se realizan a través de *Google*.

Es fundamental que la empresa esté incluida en los principales buscadores, pero esto no es suficiente puesto que el número de internautas que van más allá de las primeras páginas en sus búsquedas es muy reducido. Hay que esforzarse por ocupar los primeros lugares, tanto en las búsquedas orgánicas como en las patrocinadas. Las primeras, dependerán del grado de importancia que el buscador dé a los contenidos, en función de diversas variables previamente establecidas, como la ac-

tualidad, notoriedad, impacto, atractivo, etc. Las segundas, se cifran al pago por publicidad patrocinada. En esta última línea, *Adwords* es la herramienta que ofrece *Google* para realizar campañas de posicionamiento *SEM* o posicionamiento patrocinado. Actualmente, esta es la herramienta de publicidad *on-line* más utilizada por la gran mayoría de los anunciantes, dada su alta efectividad y el hecho de que permite cualquier volumen de inversión por modesto que éste sea, y con resultados medibles.

REDES SOCIALES

Las redes sociales se configuran más como un entorno para el diálogo, donde recabar información (*feedback*) en tiempo real de los clientes sobre productos, servicios, ofertas, etc., que en un entorno eminentemente publicitario. Si bien es cierto que, a través de este vehículo comunicativo, se pueden emitir mensajes persuasivos a un público masivo, toda utilización de dicha herramienta debe estar enfocada principalmente a la generación de imagen de marca y a establecer relaciones interpersonales con los usuarios, clientes y consumidores. Hay distintos tipos de redes sociales: profesionales, como *linkedin*, donde se puede encontrar información sobre profesionales de cualquier empresa; sociales, como *facebook* y *tuenti*, orientadas al ocio y al diálogo y donde el trato con los usuarios debe ser más informal, acorde con la personalidad, gustos e intereses del público objetivo; y por último, también están los denominados *microblogging*, como *twitter*, que aunque surgió como una red orientada al ocio, recientes estudios demuestran que su tendencia es a profesionalizarse.

www.marketingagrario.com



Del 3 al 5 de Febrero/2011

V Certamen Internacional de la Maquinaria de Forraje



www.cimag.es



Encuentros Internacionales de Compradores. Proyecto cofinanciado por:



FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA • E-36540 SILLEDA • Pontevedra
Tlfn. 986 577000 • Fax. 986 580865 • cimag@feiragalicia.com