



La sociedad 2.0 aterriza en el campo

El *boom* de las redes sociales, a saber Facebook o Twitter, ha llegado al sector. Empresas agroalimentarias se sirven de ellas para testar el lanzamiento de sus productos e implicar a sus clientes. Pero ya han surgido las que sirven de punto de encuentro a los agricultores y ganaderos. La sensación de los implicados en la tecnología 2.0 es que aún les queda mucho a los agentes del agro para sentir esta revolución en la forma de transmitir información, consolidar imagen de marca y hacer negocios.



César Marcos
Periodista agroalimentario

En fechas pasadas estallaba el conflicto de los controladores, que paralizó el espacio aéreo español pero que aceleró el pulso de las redes sociales en Internet. A los viajeros abandonados a su suerte en los aeropuertos les quedaba el recurso de inmiscuirse en Twitter o Facebook a través de sus dispositivos móviles para buscar información de última hora sobre sus vuelos cancelados y compartir números de teléfonos del resto de damnificados con el fin de saber actuar con eficacia. Este es un ejemplo más del poder de convocatoria de las nuevas herramientas de comunicación *on line*, extrapolable a todos los ámbitos y situaciones, entre ellas el marketing.

Por lo pronto, las aplicaciones informáticas instaladas en el móvil han aliviado la sobrecarga de trabajo de los agricultores, como el sistema de comunicación vía Internet como elemento clave que permite controlar y gestionar automáticamente en invernaderos mediante un *sms*.

LA RED SOCIAL, SÓLO PARA AGRICULTORES

“El secreto de un negocio es saber lo que nadie más sabe”. Esta cita del magnate griego de la industria naviera Aristóteles Onassis figura en el catálogo del Sistema Integral de Gestión de Invernaderos (Siginver), que Ci²T comercializa. Al frente de esta compañía, se localiza uno de los pioneros de las redes sociales especializadas del sector agroalimentario en España, cuyos vínculos virtuales se extienden por los campos de medio mundo.

“En 2008, nadie hablaba de redes sociales y menos en el campo”, recuerda Francisco Larios, cofundador por entonces de Agro 2.0, que hoy en día conforma una red tejida por más de 4.000 miembros, entre agricultores, ganaderos, ingenieros agrónomos, empresarios del sector e investigadores, repartidos en varios continentes. “Son ellos los que generan información y la comparten en Internet, que es

una herramienta de comunicación que lejos de ser una mera plataforma para leer contenidos se ha convertido en un lugar donde textos y material multimedia pueden subirse a la red por cualquiera y desde cualquier ordenador o dispositivos móviles en cualquier punto geográfico del mundo”, agrega Francisco. La nueva dimensión de Internet ha venido de mano de la tecnología 2.0, que acentúa la participación de sus usuarios y el conocimiento se genera por iniciativa suya.

Ni Francisco Larios ni nadie de su equipo en la empresa Ci²T moderan el intercambio de experiencias entre los internautas que se asoman desde España, Argentina, Rusia, Angola o Indonesia a Agro 2.0 para buscar y prestar información sobre nuevos modos de comercialización de productos agroalimentarios, políticas agrarias, procesos de trazabilidad o formas de producción como la derivada de la agricultura ecológica, por mencionar algunos ejemplos. “Sus miembros dirigen los conteni-



TECNOLOGÍA 2.0

El término 2.0 se refiere a la Web participativa, donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal en Internet.

Un sitio Web 2.0 permite interactuar con otros usuarios o cambiar contenidos del sitio, en contraposición a la Web tradicional donde se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona. El concepto se utilizó

por primera vez en 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Media.

Modelos de la tecnología 2.0 son los servicios de red social (FACEBOOK, LINKEDIN), los *blogs* (TWITTER) y los servicios de alojamiento de información (WIKIPEDIA), fotos (FLICKR) y videos (YOUTUBE).

Las redes sociales a través de Internet han traspasado todas las fronteras para intercambiar información multimedia y sirven de plataforma sobre la que se pueden

desarrollar aplicaciones y abrir expectativas de hacer negocio. La respuesta es su inmediatez. FACEBOOK. Creado originalmente por Mark Zuckerberg para estudiantes de la Universidad Harvard, pero que hoy en día está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Es la red social como más impacto y cada usuario es capaz de filtrar el acceso de otros internautas. LINKEDIN es una red profesional mediante un sistema de enlaces

de personas con afinidades profesionales.

TWITTER es un sitio Web de *micro-blogging* que permite a sus usuarios enviar y leer breves entradas de texto con una longitud máxima de 140 caracteres denominados como *tweets*. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio Web de Twitter, como via *sms* desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

dos de la red hacia donde les interesa", interviene Francisco. Agro 2.0 cuenta con una televisión y enlaces hacia las noticias más relevantes del sector en Internet.

Las visitas a www.agro20.com provienen de explotaciones agropecuarias, universidades y centros de investigación de muchos países, aunque el peso de los hispanohablantes es importante y es precisamente esa variedad de internautas la que define en las conversaciones el contraste de sus perfiles socio-económicos, en especial de los agricultores. "Aquí se dan cita el agricultor español joven, abierto a las nuevas tecnologías y más atomizado en producción que el empresario más profesionalizado de otras latitudes", explica Larios, quien asiste al crecimiento de espectacular Agro 2.0 con la idea de impulsar otro red social especializada, "dedicada al mundo del vino", añade.

La idea nació como una herramienta de marketing. "Desde Ci²T queríamos lograr que los agricultores nos conocieran para comercializar nuestros sistemas integrales de gestión de invernadero", cuenta Francisco. Las necesidades de sus clientes se expresarían mejor a través de un foro de discusión en la Red de redes y el eco de los productos de su empresa lograrían estar ahí mejor posicionados. Agri 2.0 acababa de nacer y así una nueva concepción de Internet.

RESALTAR EL CONOCIMIENTO DE MARCA

"Cada red social tiene sus peculiaridades, su lenguaje, sus reglas y por supuesto, su público. En Facebook, por ejemplo, tiene casi 9 millones de usuarios en España", explica Mauro Barbazza, responsable del desarrollo en tecnología 2.0 de Pascual, marca comercial del Grupo G's España, una empresa de primer orden en la



La marca Pascual del Grupo G's España tiene dirección en Facebook: www.facebook.com/pascualonline

// EL 40% DE LAS COMPAÑÍAS NO UTILIZA FACEBOOK Y MÁS DEL 70% AÚN NO DISPONE DE BLOG CORPORATIVO //

producción de frutas y hortalizas. "Nuestra experiencia hasta el momento nos demuestra que aunque algunos podrían pensar que el sector agroalimentario no es el más apto para este tipo de comunicación, puede funcionar muy bien", justifica. Para él, las ventajas son el aumento del conocimiento de la marca, la posibilidad de interactuar directamente con los clientes y escucharles sabiendo en todo momento lo

que Pascual está haciendo bien y lo que ha de mejorar, a la vez que se mantiene una imagen de empresa innovadora que para sus responsables siempre ha sido siempre un objetivo clave.

Según el director general del Grupo G's España, Luis Ronda, hay una explicación para el aterrizaje en las redes sociales: "La toma de conciencia del poder de estos medios hoy en día. Las estadísticas en España y en todo el mundo son cada vez más contundentes en cuanto a millones de usuarios. Hemos pensado que una empresa que siempre ha estado en constante búsquedas de innovaciones en el campo tiene que serlo también con los medios de comunicación con sus públicos objetivos".

Además, estas actividades encajan con el lanzamiento de su tienda virtual

www.pascualmarketing.com, en la que se empiezan a vender sus productos por Internet. Han comenzado con los tomates y la idea es la de seguir desarrollando este canal de venta. Es por ello que una buena estrategia en las redes sociales parece el complemento espléndido para nuevas líneas de negocio como ésta.

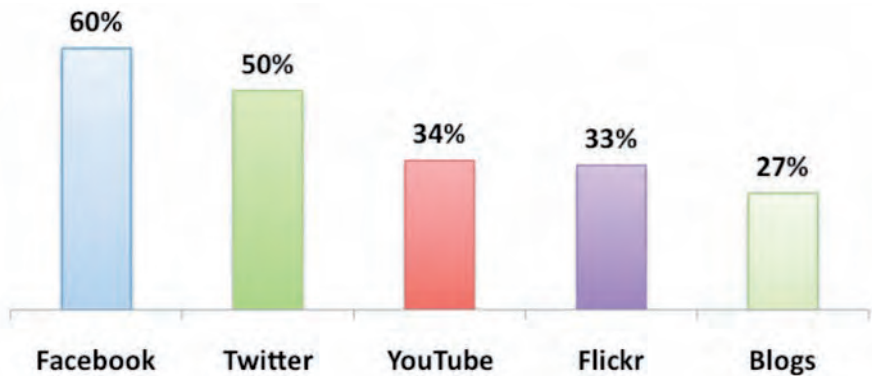
La marca Pascual utiliza Facebook (**www.facebook.com/pascualonline**), pero también un *blog* y perfiles en otras redes como Youtube y Flickr, para mantener un hilo directo con sus clientes y ponerse a su disposición y enriquecer su experiencia gastronómica o solucionar sus dudas. En resumen, se consigue más implicación con el consumidor final, al que se propone recetas que implican el empleo de algunos productos y la recogida de comentarios y sugerencias al respecto.

El éxito de nuevos productos de Pascual en el mercado ha sido precedido por el test que internautas han realizado en las redes sociales, como es el caso la remolacha marinada de varios sabores, de la que han aportado sus sugerencias. Así, en Internet se consigue un trato muy personal e inmediato con grupos de clientes y seguidores, a los que se intenta involucrar también con noticias de carácter general sobre alimentación y salud para ofrecerles contenido de valor añadido.

ESTRECHAR LA CADENA DE VALOR

“No queremos hablar solo de nosotros y de nuestros productos, no queremos acabar aburriendo. Con Twitter, un sistema que permite la comunicación de breves mensajes de un máximo de 140 caracteres y que está creciendo de manera muy fuer-

Redes sociales utilizadas por las marcas en 2010



Fuente: Estudio *Influencia de las marcas en la sociedad 2.0*, de NCA

te en España, vemos que es la red ideal para interactuar también con otras empresas de sectores afines al nuestro, incluyendo cadenas de supermercados, restaurantes, cocineros, periodistas y *bloggers* del sector de gastronomía y salud, hasta aficionados particulares”, descubre Mauro Barbazza sobre la página de Pascual en **twitter.com/pascualonline**.

En el *blog* de esta marca se proponen más extras: recetas originales y se ofrecen en las redes a sus seguidores para que ellos a su vez las puedan compartir con sus amigos y llegar así a un número más amplio de personas. “También vamos a ofrecer en la tienda virtual descuentos especiales para los usuarios de las redes, para incentivar su participación en nuestras actividades y ampliar la comunidad”, anuncia Mauro.

Empresas que ya se han atrevido como el Grupo G’s España están cosechando buenos resultados, sobre todo como apoyo del comercio virtual. Los pedidos de

RANKING DE SECTORES CON MEJOR REPUTACIÓN EN LA RED

1. Perfumería
 2. Motor
 3. Fabricantes móviles
 4. Tecnología
 5. Bebidas
 6. Grandes superficies
 7. Moda
 8. Restauración
 9. Alimentación
 10. Hoteles
 11. Banca
 12. Operadoras de telefonía
 13. Seguros
 14. Energía
 15. Aerolíneas
- Fuente: ©NCA y Asociados S.A.

productos alimentarios por Internet están creciendo mucho y complementar este servicio con una atención personalizada y creativa es fundamental. Mauro Barbazza, de Pascual, aporta otro dato: “En 2010 la presencia de empresas españolas en Twitter se ha doblado. El sector agroalimentario no se puede quedar atrás”, concluye.

Así, la mayorista hortofrutícola AgrupaEjido ha puesto en funcionamiento su propia página en Facebook, para ser el punto de unión entre agricultores y personas interesadas en los productos de invernadero de Almería, según informan fuentes de la empresa. A través de **sv-se.facebook.com/agrupaejido**, circulan eventos, artículos del sector o información relevante sobre tendencias del mercado, aparte del lado más lúdico como concursos de recetas con los productos almerienses, promociones de marcas relacionadas



 [Página de Pascual en Twitter: twitter.com/pascualonline](http://twitter.com/pascualonline)

LA RED, NUEVO ALTAVOZ DEL CONSUMIDOR

Finalmente, el estudio llama la atención sobre el hecho de que las marcas con mejor reputación *on line* no siempre coinciden con aquellas más activas en la Red. Hay que poner de manifiesto la importancia de saber escuchar a los clientes y, a la vez, optimizar sus inversiones en las redes para garantizar su rentabilidad en términos económicos y de imagen.

Según el director de Estrategia Digital y Marketing Social de la agencia NCA, Rafael

Bonnelly, "las redes sociales actúan como un gran difusor de la marca en términos de notoriedad. Las empresas deben escuchar qué están diciendo sus consumidores sobre ellas; no importa que tengas la mejor campaña de publicidad del mercado o que estés muy bien posicionado en buscadores, si al final en foros, *blogs* y redes sociales existe una corriente negativa sobre tus productos. La comunicación unidireccional ha pasado a la historia, las estrategias de marketing deben diseñarse para y con el cliente, dándole voz, porque la red es ya su mejor altavoz".

// HAY QUE PONER DE MANIFIESTO LA IMPORTANCIA DE SABER ESCUCHAR A LOS CLIENTES Y, A LA VEZ, OPTIMIZAR SUS INVERSIONES EN LAS REDES PARA GARANTIZAR SU RENTABILIDAD EN TÉRMINOS ECONÓMICOS Y DE IMAGEN //

con el campo y regalos para los *fans* de la página Web.

EL MODELO DE LA DISTRIBUCIÓN

El 80% de la distribución se dirige ya a sus consumidores a través de las redes sociales con el mismo objetivo que las empresas productoras: acercarse y conectar de manera directa con sus clientes, según revela el estudio *Influencia de las marcas en la sociedad 2.0*, realizado por la agencia de publicidad NCA en colaboración con IE Business School. El informe, que analiza las principales compañías de este sector, como Mercadona, El Corte Inglés o Carrefour, constata el esfuerzo inversor que vienen realizando estas marcas a la hora de informar de sus movimientos y novedades al público *on line*.

El estudio, elaborado a partir de la herramienta SoMeS (*Social Media Search*) de NCA, incluye un centenar de marcas en España pertenecientes a un total de quince sectores estratégicos como alimentación, bebidas o distribución y mide su influencia a través de parámetros como el posicionamiento en buscadores, la presencia en redes sociales y *blogs* y, por último, la reputación *on line*, según las opiniones y comentarios vertidos por los propios internautas.

De este modo, este informe revela que empresas de referencia como Carrefour, Mercadona y El Corte Inglés, por este orden, se encuentran entre las más activas en las redes sociales, donde disponen de canales propios para conversar con sus consumidores e informarles sobre sus promociones y campañas más recientes.

El grupo vasco Eroski, propietario de la enseña Caprabo, sigue de cerca los pasos de las más grandes, habiendo incorporado

el uso de las redes sociales a su estrategia empresarial, aunque todavía a gran distancia de los líderes. Por el contrario, la francesa Alcampo apenas cuenta con presencia en las redes sociales, ni invierte en buscadores para mejorar su posicionamiento.

El índice SoMeS, desarrollado a partir de que se agregan las menciones de las marcas en sus entornos *on line*, así como de las contribuciones de los usuarios en la Red, analiza los resultados de millones de *blogs* de lengua castellana, las redes sociales Facebook, Twitter, Flickr y YouTube, así como la presencia en buscadores a través de SEO (optimización para buscadores) y SEM (marketing en buscadores).

Esta herramienta, que permite conocer en tiempo real la posición y estado de una marca en la red, se encuentra en abierto, de manera gratuita, y accesible desde hoy a todos los internautas en la página Web de la agencia www.ncayasociados.com.

EL PODER DE INFLUIR EN LOS CONSUMIDORES

La mitad de las empresas que actúan en España desaprovecha el poder de las redes sociales para impactar en sus consumidores. Es ésta otra revelación del citado estudio por la agencia de publicidad NCA en colaboración con IE Business School. Sin embargo, el informe muestra que el uso de las redes sociales empieza a ser parte clave de la estrategia empresarial de las marcas, conscientes de que Internet ha cambiado las reglas del juego para convertir a sus clientes en los verdaderos artífices de su imagen corporativa.

Por ejemplo, la Guía Repsol está presente en medios sociales desde finales de 2008 y desde entonces, más de 60.000 in-

ternautas comparten sus experiencias y conversan sobre viajes y gastronomía en los perfiles que esta publicación ha instalado en Facebook, Twitter, Flickr y Youtube, según notifica la compañía energética.

El estudio *Influencia de las marcas en la sociedad 2.0* mide parámetros como el posicionamiento de las empresas en buscadores, su presencia en redes sociales y *blogs* y, por último, su reputación *on line*, según las opiniones y comentarios vertidos por los propios internautas. De este modo, el informe señala que el 60% de las empresas utiliza ya la red social Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos.

También el *microblogging* instantáneo de Twitter es ya conocido por las marcas, hasta el punto de que la mitad de ellas "twitean" sus noticias y novedades. Tanto es así, que algunos de sus directivos cuentan con un perfil en estos canales, desde donde relatan anécdotas cercanas de la compañía, y ofrecen, incluso, a sus consumidores consejos prácticos para sacar el máximo partido a sus productos o servicios.

En este sentido, el estudio de NCA muestra cómo los consumidores valoran muy positivamente este acercamiento, ya que se sienten "escuchados" y "cuidados" por la compañía. Esto explica que el 27% de las empresas disponga de al menos un *blog* corporativo con el que establecer un diálogo fluido con sus clientes.

Los contenidos audiovisuales también ocupan un capítulo destacado a la hora de gestionar la presencia de las marcas en la red, hasta el punto de que el 34% y el 33% disponen de un canal en Youtube y Flickr, respectivamente, para subir y colgar sus vídeos o fotos, aprovechando las ventajas del marketing viral y su rápida capacidad de difusión.