



INFORME

Comunicación On-line

¿Qué tipo de presencia tiene su empresa en Internet?

Aprenda a relacionarse en las redes sociales para ser más competitivo

MARZO 2009

www.gruponovacom.com

“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”

1. LA ERA DE LAS RELACIONES SOCIALES
2. LA COMUNICACIÓN ON-LINE
3. CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

1. LA ERA DE LAS RELACIONES SOCIALES

Sólo en España hay 24 millones de usuarios en Internet, mientras que en el mundo esta cifra ya llega a los 1.300 millones. Más de dos tercios de la población on-line -el 67%- visita habitualmente redes sociales y blogs, según datos del último estudio *“Usuarios globales y redes sociales”*, de **Nielsen Online**. El uso de estas comunidades virtuales se ha convertido en la cuarta actividad on-line después de las búsquedas, visitar portales y la utilización de softwares, pero se sitúa por encima del envío de e-mails.

Sin apenas enterarnos hemos pasado de la era de la información a la era de las relaciones sociales en un mundo globalizado. Es un cambio que ya no tiene marcha atrás y que supone una nueva forma de relacionarse y de comunicarse entre personas, empresas y todo tipo de asociaciones e instituciones y que, por extensión, afecta a la forma de trabajar y de hacer negocios. Algo que ya se percibe claramente es que los consumidores utilizan cada vez más los medios sociales para demandar mejores servicios al cliente, forzando la mezcla entre el cuidado al cliente y las funciones propias de las Relaciones Públicas.

Ya no es cuestión sólo de dar contenidos, de ofrecer información, ahora hay que relacionarse. Y la primera regla es que hay que estar dispuesto a participar, a escuchar y a abrir las puertas para que cualquiera participe. La experta en redes sociales **Mar Monsoriu**, autora del primer manual en castellano sobre Redes Sociales, *“Manual de las Redes Sociales en Internet”*, alerta de que actualmente hay más de 4.000 redes sociales que van cambiando y multiplicándose, las hay de todo tipo y algunas de un alto grado de especialización. *“No estamos ante una moda. A las empresas no les queda más remedio que estar en las redes sociales para aumentar su competitividad”*, afirma Monsoriu, quien ha elaborado el útil Vocabulario Técnico de Marketing e Internet, que se puede consultar gratuitamente en: <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>

Los canales 2.0 de comunicación online ya no son un canal de comunicación alternativo. Es el canal, con mayúsculas, y quien no tenga su presencia en la red sencillamente no va a existir. Y no es sólo una cuestión de tener una web corporativa ya que hay que estar presente de forma activa en las distintas conversaciones que existen en la red a través de sus canales propios.

Saber virtualizar la empresa, saber externalizarla bien. He ahí el gran reto actual. Y, como tal, tiene sus riesgos. La multinacional **Weber Shandwick** ha presentado este mes en Madrid un estudio sobre reputación on-line muy interesante: **Risky Business: Reputations Online™** realizado en base a encuestas hechas a 703 altos directivos de compañías de más de 20 sectores diferentes en Norteamérica, Europa y Asia Pacífico, entre otros mercados. <http://www.online-reputations.com>

Las conclusiones de este estudio apuntan que el 67% de los altos directivos encuestados creen que la reputación corporativa de sus compañías está amenazada y entre sus mayores preocupaciones figuran el sabotaje laboral y los correos electrónicos mal dirigidos.

2. LA COMUNICACIÓN ON-LINE

Las empresas deben tener presente desde ya en lo que se conoce por las siglas **O.R.M (Online Reputation Management) o Gestión de la Reputación Online**. En la comunicación on-line no estamos ante un mero canal publicitario, tecnológico o de innovación marginal o anecdótica y dicha comunicación siempre debe de estar alineada con la estrategia corporativa de la empresa.

La comunicación on-line bien definida puede ser un apoyo perfecto en aquellos elementos clave del modelo de negocio, en esos que diferencian a la empresa del resto y la permiten destacar y crecer. Además, se cuenta con la gran ventaja de que es una herramienta que vale por igual para las multinacionales y grandes compañías que para las más pequeñas empresas.

Pero en qué consiste la comunicación on-line y, por extensión, el trabajar en poder tener una buena reputación on-line. A través de internet y de las redes sociales se abre la compañía a los consumidores y resto de audiencias clave y se debe tener una presencia permanente con el fin de optimizar socialmente la compañía o determinado producto. En este marco convergen el marketing, la publicidad y las relaciones públicas en la web.

En el mundo on-line el internauta navega a través de los buscadores. Y un blog es, en definitiva, solo una herramienta para la conversación, al igual que los foros y las redes sociales. **La red social es una red de personas que vía Internet, una página Web, se conecta con otro grupo de personas con sus mismas características. No es un chat, es una nueva forma de conocer a otras personas.**

Mientras una marca puede construirse a través de medios publicitarios y está controlada por la compañía, la reputación es algo que no depende sólo de la empresa sino de cualquier persona que comenta acerca de ella. La definición más extendida de lo que es la reputación corporativa on-line consiste en el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet.

3. CONSEJOS BÁSICOS

A la hora de plantearse la comunicación on-line hay que tener en cuenta dos aspectos importantes: Quién va a ser la persona o departamento dentro de la compañía que va a establecer la estrategia de la empresa en la Red y se va a encargar de su ejecución y cómo se van a coordinar las implicaciones que tiene con otras áreas funcionales de la compañía.

- **Reflexionar:** Los equipos directivos de las empresas deben reflexionar en profundidad acerca de lo que pueden sacar y de lo que se juega su compañía en internet y las redes sociales.
- **Asesoramiento en estrategia de comunicación online.** Es habitual el error de ver las redes sociales como otro canal más de marketing. El verdadero retorno de la inversión viene a través del desarrollo de comunidades, la creación de contenidos para compartir y el hecho de hablar y escuchar directamente a clientes y proveedores. Para ello debe desarrollarse una estrategia de comunicación en la red y contar con el asesoramiento de una agencia de comunicación que coordine y gestione la imagen, relaciones, reputación y estrategia en Internet.

La estrategia on-line contemplará, entre otros aspectos, las relaciones con los medios on-line; la optimización en los buscadores de las notas de prensa; las relaciones con la blogosfera; la creación de microbloggings; de widgets; campañas a través de vídeos y el desarrollo de contenidos y actividades en mundos virtuales que promuevan el social networking.

- **Seguimiento en la red:** Es necesario y fundamental monitorizar “lo que se dice” de la empresa. Por ejemplo, a través de herramientas como Bloglines o Google Reader para el seguimiento en blogs o de Netvibes.com, que permite además mantener a primera vista las actualizaciones de Facebook, Twitter y otros contenidos de redes sociales.
- **Optimización en buscadores:** Se deberá contar con un plan de optimización en buscadores (SEO) no sólo para mejorar la aparición de la propia web en el buscador sino para evitar que otros que hablen mal de la marca y/o empresa y se posicionen por encima de la propia web.
- **Prepare una buena web corporativa:** Es su tarjeta de visita en la Red y la web tiene que ser dinámica. La gente, en general, visita páginas web para en primer lugar informarse y a partir de ahí interactuar, comprar... Si queremos que la gente repita visita deberemos cambiar nuestros contenidos de forma continua.

Específicamente de cara a las Redes Sociales hay que tener en consideración:

- **Elección de dónde estar:** Depende de la actividad de la empresa y de sus estrategias de expansión y negocio. Pero la consigna es estar en varias a la vez de diferentes contenidos, desde las más sociales a las más profesionales, teniendo en cuenta las propias de países en caso de expansión o introducción en mercados concretos.
- **Cuidado con lo que se dice:** Parece de sentido común, pero no hay que poner nunca aquello que no quieres que sepan los clientes.

Cada uno es responsable de la información que deja a disposición de sus contactos a través de las redes sociales donde se tenga presencia y también del uso que hace de Internet, de los comentarios que deja en los foros o en otros blogs.

- **Dedicación:** Construir una comunidad, distribuir contenidos pensados para buscadores o mantener a las personas de la red activas en torno a una acción requiere tiempo. Tanto el marketing como las relaciones públicas están acostumbrados a trabajar en torno a campañas y objetivos muy concretos, pero las redes sociales no es una campaña y hay que estar de forma permanente.
- **Quién es el coordinador:** Hay empresas que ya empiezan a estrenar dentro de su organigrama cargos como el de responsable o director de medios sociales. Y algunas de ellas empiezan a dar la cara y su imagen aparece en la red, como es el caso de Ford, que en su web corporativa presenta a Scott Monty, como el responsable de la empresa en las relaciones con los consumidores y responsable de la presencia de la marca en las redes sociales. <http://www.scottmonty.com>
- **Cree su propia red social:** Además de tener la web corporativa las empresas deben valorar la posibilidad de crear su propia red social, que les permitirá el control de la información como portavoces oficiales y nuevas formas de relacionarse con sus audiencias en un entorno colaborativo. Ejemplos interesantes ya se encuentran en España en empresas como Mercadona o Eroski que ya canalizan a través de ellas las ofertas de empleo y las relaciones con los proveedores.

Por Natalia Sara Mendiñeta
Directora de Cuentas en Novacom

4. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a todas las necesidades en esta área. Con sede central en Pamplona y oficinas en Madrid y Galicia, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día el silencio en cualquier ámbito y en especial en el mundo de la empresa no es rentable y ni tan siquiera es posible. Sin embargo, en la mayoría de los casos todavía no se entiende bien cómo **la comunicación puede convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía.

Desde nuestros servicios de consultoría ayudamos a las empresas a implantar el adecuado Plan Estratégico de Comunicación que necesita tanto en el día a día como para prevenir y para hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

Para más información contactar con:

Joaquin Echenique, Director de Novacom

jechenique@gruponovacom.com

www.gruponovacom.com

NovaCom
consultores de comunicación

