

Los consumidores ya controlan las marcas a través de las redes sociales

Los expertos hablan de cambio de paradigma con la "democratización" de la información

Una empresa líder

> La experiencia de Munich fue muy ilustrativa en la jornada de ayer. Líder de calzado técnico deportivo, esta empresa catalana creó su tienda virtual en 2004. Sus ventas se están duplicando de un año para otro. A través de la web munichmyway.com, el cliente puede personalizar uno de sus modelos de zapatilla por colores y otras combinaciones (hay miles de posibilidades) y recibirla en un plazo de nueve días, gracias a que el fabricante es local. "Nuestra fuerza es la rapidez", explicaba Màrius Cirera, de Munich. "El valor más importante que tenemos es que la gente nos dice lo que quiere durante las 24 horas del día los siete días de la semana". La facturación de la empresa entre 2002 y 2008 ha crecido un 525% y espera acabar 2009 con una facturación de 28 millones de euros. Cirera explicó la fuerza de las redes sociales cuando Munich decidió celebrar un evento, que no era sino un mercadillo de zapatillas a muy bajo precio. Lo comunicó a través de su web y Facebook con un enlace a Google Maps que señalaba el lugar de la venta. El día de la apertura, 50 personas esperaban desde las 7 de la mañana bajo la lluvia a que abriera la tienda. A las 10.30 se había formado tal colapso de gente en los accesos y en el pueblo, que hasta intervinieron los Mossos d'Esquadra y a las doce no quedaba nada por vender.



La sesión sobre redes sociales y empresas congregó a un numeroso público, de un perfil bastante joven y una notable asistencia de mujeres. NEBRIDI ARÓZTEGUI

La jornada de la Cecot concluyó que ya no se puede prescindir de los canales digitales y que el dilema está en "liderar o ser liderados"

Josep Lluís Alonso

"Las marcas tienen que tener muy claro dos cosas: estamos ante un cambio de paradigma. La marca y el usuario van relacionados. De la fábrica ya no sale el producto, sino la marca. Y dos: la marca tiene que entender que ella ya no es la protagonista, sino el consumidor". Esta reflexión es de Marc Cortés, profesor del departamento de Dirección de Marketing de Esade y consultor de Roca Salvatella, uno de los cuatro ponentes que participaron en la jornada titulada "Las redes sociales nos afectarán a todos. ¿Quieres saber cómo?". Se celebró ayer en la Cecot en colaboración con el Ayuntamiento de Terrassa. El encuentro, al que asistieron unas 150 personas, re-

flexionó sobre la implicación de las redes sociales en las empresas y sus procesos estratégicos. Los distintos ponentes compartieron la idea de que la comunicación entre marcas y clientes a través de los diferentes canales que hoy existen en internet (blogs, Facebook, Twitter...) es un fenómeno imparable y ya nada será como antes.

Marisa Iturbide, directora de Bramdnew y especialista en branding por internet, compartía el mensaje de Cortés, argumentando que "ahora el mayor activo de una empresa es la marca y ésta cada vez más está en manos del consumidor". Por eso advirtió sobre la necesidad de tomarse en serio las redes sociales, para lo cual, eso sí, aconsejó sobremanera "reflexionar sobre nuestra identidad como marca

y como institución" antes de lanzarse al ruedo digital.

Las herramientas 2.0 de internet se han convertido en una bola de nieve imparable, donde es el usuario quien domina la información. Les llaman "prosumers", productores consumidores (ver el caso de Munich en el despiece). También lo tiene muy claro Iván Caballero, estratega de redes sociales de Link40 y CEO del laboratorio de comunicación digital Thinklink. De él fue la frase lapidaria de la jornada: "Estamos condenados a ser digitales o públicos. Depende de nosotros liderar o ser liderados".

TOMAR LA DELANTERA

Y es que para Caballero, ante la fuerza imparable de canales como Facebook, Twitter o la blogosfera, el rol por el que debe apostar la marca es el del liderazgo: tomar la delantera en la creación de grupos y comunidades donde su marca sea el nexo de unión. En este sentido, destacó el valor de Twitter, del que dijo que si bien es un

canal complejo de usar, porque se sirve de mensajes muy cortos, su potencial estriba en que funciona en cualquier tipo de hardware conectable a la red: teléfonos móviles, ordenadores, portátiles. "Valle la pena para liderar tu tribu".

Sin embargo, si un canal estuvo ayer en boca de todos, este fue Facebook, un fenómeno que ha hecho que un líder como Barack Obama tenga ahora mismo ¡cien millones de seguidores! "Es una manera de acercarse a la gente y le humaniza", reflexionó Iván Cortés. También subrayó el impacto que puede tener cualquier mensaje de Obama en su Facebook con una audiencia tan grande. Marc Cortés aseguró que tras Obama, el segundo grupo más numerosos en Facebook es Coca-Cola, creado por dos fans de la marca y que en este momento cuenta con 3,7 millones de seguidores. Una de las inquietudes expresadas ayer por algunos asistentes es el control de la propia imagen en las redes sociales. En esto, tanto Caballero como Cortés

dejaron claro que "los perfiles son públicos", lo que significa que "se democratiza tu imagen en la red". Allí aparece la persona real, no un internauta escondido en el anonimato de un "nick name". Por eso, "hay que ser muy coherente con lo que dices y muy honrado. Es un canal totalmente transparente", advirtieron. Sobre eso, Cortés, que es de Sabadell, contó un caso ejemplarizante. En su ciudad se ha producido una gran polémica por unos semáforos en la Gran Vía, que ha dado lugar a un grupo contrario en Facebook con más de doce mil seguidores. Esto ha obligado al Ayuntamiento a actuar, gracias a la fuerza de "una información sin intermediarios".

Pero es que además, en el blog "sabadellhadecanviar", donde se critica al alcalde, su creador ha escrito un artículo titulado "No corras, papá (i menys encara si ets alcalde)", donde reproduce una multa no pagada del edil, Manuel Bustos, por exceso de velocidad, publicada en el BOP. Un ejemplo de la fuerza digital.