

## Círculo de Economistas

## EMPRESA Y REDES SOCIALES

## Enrique Javier Fur Quesada

► Presidente del Círculo de Economía de la Provincia de Alicante

Hace unos días se presentaba en Madrid el documento «El Directivo y las Redes Sociales», coordinado y editado por la Fundación CEDE. El documento comienza con una referencia de Amparo Moraleda al Manifiesto Cluetrain que en el primero de sus puntos afirma que «los mercados son conversaciones», diálogos entre personas. El manifiesto anticipa en 1999 la influencia que tendrían en el mundo de los negocios la conectividad masiva, la hipertextualidad y la libertad que empezaba a impulsar internet, y que en los últimos años se ha concretado en la realidad que hoy son las redes sociales y su impacto tanto a nivel de personas como, de manera creciente, en las empresas, que en el fondo no son sino grupos de personas que se relacionan entre sí y con otras personas, con un objetivo común. Un diálogo directo, inmediato, que se puede extender muy rápidamente («viral» en la terminología de las redes: es el boca-oreja del trono digital) y que puede afectar decisivamente –a favor o en contra– a la reputación de una empresa. No situarse en los espacios que frecuentan sus clientes actuales o potenciales para conocer sus inquietudes, sus expectativas, sus opiniones acerca de la empresa y de los competidores para corregir, explicar y adecuar sus prácticas a sus sugerencias es un lujo que la empresa no puede permitirse. Hay que estar, pero convencidos y con las reglas de las redes: con transparencia, con sinceridad, con compromiso, con competencia y, además, sin esperar un retorno inmediato en términos monetarios de esa posición activa en las redes sociales que frecuente su público objetivo. Aunque, sin duda, si se aborda correctamente la posición en las redes sociales, los beneficios que se pueden obtener son importantes: conocimiento en tiempo real de la opinión de clientes, proveedores, líderes de opinión, ... sobre un nuevo producto, campaña comercial, error cometido, etc., y la posibilidad, por tanto, de corregir de inmediato las deficiencias observadas; reconocimiento por parte de los clientes, reputación, imagen de marca, prescripción; y también impacto directo en negocio si somos capaces de transformar en valor para el cliente las capacidades próximas a la ubicuidad, accesibilidad y conectividad de las redes sociales. Hemos entrado, por tanto, en la era digital, con un protagonismo y poder creciente del cliente final en la relación con las empresas, en la que las redes sociales juegan ya –y lo harán más en el futuro– un papel fundamental. El poder de crecer pasó desde los productores (tras la revolución industrial), a los intermediarios y ahora, con esta revolución digital, a los clientes. Permanecer al margen de esta realidad es poner en riesgo el futuro de la empresa. Y es que, al final, la aportación de las redes sociales al negocio de la empresa en este mundo globalizado e interconectado, es la vuelta a lo básico redefinido en términos actuales: cercanía al cliente, servicio de calidad, inmediatez en la solución de incidencias, aportación de valor diferencial, diálogo, ... conversación útil, como proponía el Manifiesto Cluetrain con el que comenzaba esta breve reflexión.