

IMF Business School organiza una mesa redonda sobre el papel de las redes sociales en la empresa

Según un estudio publicado por IAB, el 80% usuarios de redes sociales siguen perfiles de empresas

8 de cada 10 usuarios de redes sociales siguen perfiles de empresas, según un estudio publicado por Interactive Advertising Bureau (IAB). Y es que las redes sociales no solo se han convertido en imprescindibles en cualquier estrategia de Marketing Digital, sino que cada día se utilizan más como canal de atención al cliente o medio para crear marca, posicionamiento y reputación y así lo creen los participantes de la mesa organizada ayer por IMF Business School.

Bajo el lema "Presente y futuro de las redes sociales", María Lázaro, autora del libro "Community manager. La guía definitiva"; Raquel González, directora de comunicación de El Tenedor; Aída Sánchez, community manager de Unicef, y Carlos Fernández, director de Digital & Social Media de Berdrola, analizaron el papel que juegan las redes sociales desde hace unos años en el ámbito empresarial. La mesa estuvo moderada por Belén Arcones, directora general de la propia escuela de negocios y una de las profesionales destacados en el Top 50 del sector comunicación en España por el barómetro del talento Wellcom.

"Dentro del departamento de Marketing y comunicación los participantes de la mesa lo tenían claro a la hora de decidir dónde integrar la estrategia de redes en las empresas". Afirmación a la que Carlos Fernández, matizó que "depende a qué departamento preguntes. Todos quieren manejar su contenido porque creen que lo que tienen que contar es muy importante, pero mi labor es olvidar todo eso y pensar en la audiencia. El objetivo de las empresas debe ser conectar con la audiencia. Priorizar la audiencia frente al producto".

Por lo que el error de muchas compañías de utilizar sus perfiles como canales de venta fue otro de los aspectos en el que los ponentes estuvieron de acuerdo. Para María Lázaro, "la venta en redes es muy baja. La audiencia lo que hace es hablar, no comprar". A lo que Aída Sánchez añadió que "no compran en redes, pero éstas les llevan a hacer el último clic. El objetivo es vender a través de las redes, no en ellas". Además, hizo referencia a un estudio de tendencias globales sobre donación, en el que se observa que el 30% de las donaciones que se llevan a cabo de forma online habían sido inspirado en las redes sociales frente al 6% que ocupa la televisión.

Al preguntarles por las cualidades del buen Community Manager los expertos destacaron: la continua formación y actualización así como la empatía. A lo que Raquel González sumó la paciencia "sobre todo ante las críticas. Es una figura en la que debe primar el sentido común que a veces no es tan común".

En este aspecto, Carlos Fernández explicó que "antes era más fácil porque nadie nos criticaba, no hacía falta escuchar, pero ahora todo el mundo opina y los profesionales dedicados a la gestión de

redes deben adaptarse a este nuevo escenario". Para la autora "la gente piensa que puede comportarse de cualquier forma en redes, pero hay códigos que no se deberían perder y se están perdiendo. Quizás más en twitter porque es más abierto".

A este problema se le suman los trolls o las fake news. De hecho, un estudio del MIT calcula que la información falsa se puede difundir hasta 7 veces más rápido que la verdadera. Para la responsable de Unicef, "la proliferación de fake news ha dificultado la llegada de datos reales a los usuarios, sobre todo de temas que no gustan como crisis que no están ni en las redes ni en los telediarios".

Un nuevo canal de atención al cliente

"La mayoría de las interacciones que recibimos en los perfiles de empresas son quejas o dudas. Accidentalmente se han convertido en canales de atención al cliente", explicó directora de comunicación de El Tenedor. "Hay que darles una respuesta que les ayude, una solución, y no pedirles que nos llamen de nuevo. Y hay que hacerlo de forma pública, a no ser que necesitemos datos personales" matizó María Lázaro.

Belén Arcones finalizó la sesión preguntándoles sobre el futuro de las redes sociales. Momento en el que todos coincidieron en que no saben a dónde va, pero sí que tendrán que probar cosas y reinventarse, ver hacia donde emigra su audiencia y adaptarse. Aunque Carlos Fernández reconoció lo difícil que es perseguir a la audiencia, "no todas las marcas debemos estar en todas las redes. Por ejemplo, qué haría una eléctrica en Tik Tok". Además, "no olvidemos que son empresas tecnológicas, no perdamos de vista el punto empresarial. Por eso, tenemos que desarrollar también nuestros propios canales porque mañana Facebook cambia el algoritmo y te quedas sin tu comunidad. Porque no te pertenece, sino que son de la red social", concluyó la autora.

Datos de contacto:

Redacción
91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>