

# LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS PYMES

Miguel Moreno

El uso de redes y plataformas sociales como Twitter, Facebook o YouTube forma, y cada vez más, parte de la vida diaria de la sociedad. A esta situación ya han comenzado a sacarle partido las grandes empresas mediante publicidad y estrategias virales con las que llegar directamente a la población, pero ya es la hora de que las pymes españolas den un salto en Internet.

**C**onsumidora y productora de mensajes, imágenes y nuevos amigos, la actual sociedad y su masiva y continua actividad en la Red han desembocado en una estrecha relación entre las redes sociales y los ciudadanos. Estas páginas web se encuentran entre las favoritas por los usuarios de todo el mundo y, como tal, suponen un gran escaparate para cualquier empresa o negocio.

Según el informe Navegantes en la Red de 2013, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), facebook.com ocupa la segunda posición en el ranking de las últimas páginas visitadas por los usuarios, tan solo por detrás de google.es. Todo un reflejo de la situación actual. Este panorama muestra así la relevancia que están cobrando Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para los ciudadanos y, por consiguiente, para las empresas. Y las previsiones futuras sobre la importancia de las redes sociales para marcas y negocios es que cada vez irá a más y serán más relevantes:

“Ahí, en la Red, están los usuarios”, afirma Andreas Schou, profesor y experto en redes sociales. El 79% de la

población española usa las redes sociales a diario y, aunque las empresas no estén, sus usuarios sí están, y es importante estar ahí: para escuchar y estrechar las relaciones con sus clientes, pero también para conocer lo que realiza la competencia”.

De esta parte se muestra también Ángeles Montecelo, responsable de Marketing y Comunicación de Tórculo Comunicación Gráfica: “poder preguntarle a tu público objetivo cómo mejo-

“ Poder preguntarle a tu público es una investigación de mercado gratuita

rar tu producto es una investigación de mercado gratuita, y además el cliente se siente cuidado por ello”.

Y cada vez más pequeñas y medianas empresas desembarcan en la Red y en las redes sociales, ante la gran penetración que existe en la actualidad entre los usuarios no sólo de España sino de todo el mundo.

De hecho, según Andrea Pallares, experta en redes sociales y fundadora de la consultoría para pymes en EEUU y México SmartUp Marketing, “introducirse en las redes sociales es mucho más importante para aquellas empresas que se dedican a la exportación y negocios fuera de sus fronteras que para el resto, ya que las plataformas les abren sus ventas al mundo, no solo a una localidad determinada”.



De momento, el número de pymes que se introducen en las redes sociales está aumentando cada año, un 5,5% concretamente respecto al anterior. Así, según el 'Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas', el 55,27% de las pymes españolas ha utilizado en 2012 alguna red social para establecer una comunicación con sus clientes, es decir, más de la mitad del total.

No obstante, no vale son con estar en las *social networks*. También se debe desarrollar una correcta estrategia para tener éxito en ellas, puesto que no sólo debemos conocer (como es lógico) en primer lugar a qué público nos vamos a dirigir, si no en qué red o redes sociales hemos de participar para que la acción de la empresa tenga frutos.

Por ejemplo, no todas las pymes se dedican al 'B2C', es decir, a que su clientela sea el consumidor final. Muchas son proveedores de otras empresas, por

lo que no tienen por qué centrar su estrategia en Facebook, así que ¿cómo lograr beneficios por su actividad en redes sociales?

“En este caso, la cuestión quizás es más complicada, aunque lo que de cualquier modo habría que saber es dónde están los clientes, y por ello LinkedIn podría ser la red más adecuada para ellas por su *networking* como red profesional”, indica Montecelo.

Pero la aplicación de una buena estrategia también requiere de cierto esfuerzo empresarial y los recursos para desarrollar esta actividad deben ser adecuados, conforme a los objetivos y las

“ Un error de las pymes es que utilizan las redes sociales como publicidad

posibilidades de la pyme, tanto económicos como humanos.

Una estrategia en redes sociales que debe enfocarse como actividad complementaria a la publicidad y la venta en la pyme: “uno de los errores de las pymes es que utilizan las redes sociales como una forma de publicidad más, y los usuarios así no te siguen, porque no es útil”, señala el profesor Schou.

“Se trata de una cuestión de marca”, afirma por su parte Ángeles Montecelo. “Es difícil cuantificar este retorno en Internet, pero si esta actividad no vende por sí sola, sí ayuda y complementa a las ventas”.

Una cuestión de *branding*, de imagen a largo plazo para la pyme, por tanto. Ese parece que debe ser el camino a tomar por las pequeñas y medianas empresas para, poco a poco, hacerse un hueco en las redes sociales y conseguir oportunidades reales de llegar directamente a su público objetivo. ●