

TRIBUNA



¡Empresa, atenta a la red!

IBAI MARTÍN
DIRECTOR DE PROYECTOS DIGITALES DE MEDIALUNA

En España ocho de cada diez internautas usaron a diario los Social Media en 2012. Esta cifra supone un aumento del 5% frente a 2011 y todo indica que seguirá creciendo en años venideros. La continua interacción de personas en Facebook, Twitter o Google+ es una fuente de información valiosa para las compañías curiosas, que desean conocer qué se dice de ellas en Internet. Empresa, si todavía albergas dudas, aquí encontrarás seis argumentos por los que deberías comenzar la escucha en la red:

1. Descubre las percepciones de tus potenciales clientes. Analizar qué se dice en la red permite comprender qué piensan realmente los consumidores de un producto o servicio de forma rápida. Las redes sociales están llenas de opiniones de personas deseosas de compartir sus experiencias. Conocer en qué se está fallando o cuáles son los aciertos de un nuevo producto o servicio, permite corregir errores y fomentar fortalezas.

2. Conoce el sector y la competencia. No todo el mundo va a hablar de ti o de tus marcas, pero sí es probable que mencionen a la competencia o al sector en el que te desarrollas. Conocer, no solo lo que dicen, sino también lo que opinan de tu entorno, es capital para entender a tu público objetivo.

3. Identifica aquellos que influyen en tus consumidores. Cada vez más personas deciden sus compras en la red y son influidas por los comentarios que allí se vierten. Seis de cada diez españoles compran por recomendación de un usuario con gustos similares o amigos en Internet. Hoy, los foros y los comentarios en redes sociales son tan o más influyentes que la publicidad tradicional.

4. Anticípate a posibles crisis de reputación. Conocer qué críticas o acusaciones -aunque sean infundadas- recibe tu compañía o marca permite prevenir crisis de imagen. Es más fácil prepararse ante un conflicto si se detecta a tiempo el origen, por donde fluye y se alimenta la polémica. Internet suele ser el foco inicial en el que se fraguan las opiniones más espontáneas y abundantes.

5. Aprende de las crisis de otros. Aunque desees mantener una actitud prudente, poco

activa, puedes ganar experiencia con las enseñanzas de tus vecinos. La observación y el análisis dan claves para gestionar con eficacia situaciones complejas: ¿Cómo actuó la competencia? ¿Cuál fue la respuesta empresarial ante aquella crisis de imagen? La red puede ser una valiosa maestra si se le presta atención.

6. Admite la realidad: aunque no quieras, estás en la red. Que no tengas perfiles profesionales abiertos en redes sociales no significa que nadie te mencione. Es una ley básica: unos hablan de otros, aunque éstos no participen de la conversación. No ser activo en una red social lo único que asegura es no tener la oportunidad de agradecer, defender o contradecir comentarios que realicen los usuarios a través de ese medio.

ADMITE LA REALIDAD: AUNQUE NO QUIERAS, ESTÁS EN LA RED

Argumentada la conveniencia de escuchar en la red, merece la pena valorar cómo y quién debe encargarse de este análisis. El 'Semáforo de Medialuna' puede ser una herramienta útil. Expertos en cuestiones de percepciones, análisis cualitativos, información periodística y gestión de crisis han desarrollado este eficaz sistema de medición. Cada comentario, localizado en redes sociales, se clasifica mediante un color; lo que permite identificar rápidamente los comentarios positivos, negativos y los potencialmente peligrosos.

El 'Semáforo de Medialuna' se realiza a medida de cada empresa, permitiendo monitorizar comentarios que la atañen, así como términos relativos al sector y a la competencia. Es una herramienta recomendable tanto para compañías con perfiles activos en redes sociales (dos de cada tres empresas españolas cuentan con ellos), como para aquellas que estén planeando introducirse y aún no lo han hecho. La aventura en la red está en marcha. La cuestión es: ¿empresa, estás preparada para sumarte al camino? ■



El director general de Wolters Kluwer España, Josep Aragonés

El foro Wolters Kluwer reúne a 900 asesores

Durante la jornada se habló sobre todo de la motivación personal y del panorama económico del país

RAÚL PRUNELL
BARCELONA

La décima edición del Foro Wolters Kluwer en el Teatre Nacional de Catalunya, en Barcelona, congregó a unos 900 asesores de diversas empresas y colegios profesionales. El lema del Foro fue *El camino de la excelencia*. Un camino plagado de obstáculos, pero con algunas herramientas para superarlos.

Los platos fuertes de la jornada fueron la conferencia de Carlos Andreu, especialista en desarrollo directivo, 'coaching' y motivación; y la ponencia del economista José M^a Gay de Liébana, que describió el panorama de nuestra economía con cifras actuales.

Carlos Andreu, en una sala abarrotada, desarrolló la ponencia *Encuentra en ti la motivación*, basándose en tres ideas: «la felicidad está en el 'mientras', no en el 'cuándo'; los humanos somos clones; y es necesario celebrar todas las cosas buenas que nos pasan para ser más felices». Según Andreu, «existen cuatro cosas que te hacen levantarte de la cama cada día. En mi caso son la familia, los amigos, el trabajo y la salud. Es muy recomendable que dediquéis unos minutos al día a pensar sobre lo que hacéis».

La idea del éxito vital radica, según el ponente, en saber que al-

guien ha tenido una vida más fácil gracias a tu presencia. Andreu hilvanó su conferencia en base a la edad del ser humano, los máximos intereses y los distintos periodos de la vida. Durante los cinco primeros años, los héroes del bebé son el padre y la madre. Su máximo interés es comer. De los 40 a los 55, el interés más importante es la jubilación.

Pero existe una realidad que nadie puede dismantelar. «A día de hoy, se plantea una contradicción. Nunca hemos vivido

ANDREU SOSTIENE QUE LA FELICIDAD ESTÁ EN EL 'MIENTRAS', NO EN EL 'CUÁNDO'

GAY DE LIÉBANA ASEGURA QUE LA CRISIS ECONÓMICA NO ES COYUNTURAL

mejor y nunca hemos muerto peor. La vida se debe vivir como una aventura. El que tiene un por qué, tiene un cómo», concluye Andreu.

LA REALIDAD ECONÓMICA. El economista Gay de Liébana se presentó con datos actualizados ante la audiencia. Su conferencia *Auscultando y diagnosticando la realidad económica actual*. Así estamos, aquí estamos, sirvió para

aclarar de dónde provienen los problemas actuales y cómo se ha gestionado el panorama que nos ha tocado vivir. Para empezar, explicó el «fatídico cuadrado»: se ha gastado más de lo que se tenía; se ha financiado demasiado capital; la deuda pública no para de subir y el PIB, por el contrario, no para de bajar. Según Gay de Liébana, «hemos pasado de un PIB de un 1,88 billones de euros en 2008, a 1,55 billones de euros en 2012. Si no se consume, las tiendas no venden, no hay empleados, sube el paro y cierran las empresas».

Dentro del territorio financiero que describe Gay de Liébana, la petición de un rescate no es despreciable y existen dudas sobre mantenerse en el euro o no. Incluso sería necesario aceptar la dación en pago. La 'troika', con su severidad, dice que hay que reestructurar la deuda, frenar el déficit público y subir el IVA. Al final, «el horizonte es un país con una imagen deteriorada y una crisis no coyuntural», añade el ponente.

La jornada ofreció ponencias paralelas. Una de ellas fue la *Gestión del Absentismo Laboral*, de José Luis Checa, subdirector general de gestión de Fremap. El televisivo Risto Mejide hizo la exposición final con el título *La importancia del branding para el retorno en su negocio*. ■