

EL PROFESOR DE ESADE Y DIRECTOR DE LA AGENCIA ROCA SALVATELLA, MARC CORTÉS, EXPLICA QUE LA PRESENCIA EN LOS NUEVOS ESCENARIOS DE INTERNET DEBE SEGUIR UN PLAN ESTRATÉGICO.

¿Tiene un plan para entrar en las redes sociales?

I.P. Barcelona

Estar en las redes sociales no es una obligación para una compañía. Esta es una de las principales máximas del profesor de la escuela de negocios Esade y director de la firma Roca Salvatella, Marc Cortés. “Existe el *mal 2.0*, como si la presencia en estas redes fuera obligada para cualquier empresa”, apunta Cortés.

“Muchas empresas están haciendo muchas cosas, pero pocas están haciendo cosas con criterio”, explica Cortés. El experto señala que “los objetivos en la red deben ser coherentes con los de fuera de la red”.

El profesor de *márketing* remarca que es imprescindible elaborar un plan estratégico de presencia en las redes sociales, cuyos máximos exponentes actuales son Facebook, Tuenti o Twitter.

Cortés destaca dos puntos a tener en cuenta por parte de las empresas: estar preparadas para atender los diálogos constantes que se establecen en la red y “tener claro que no se trata de una campaña con fecha de caducidad”.

“Nos encontramos muy al inicio; podríamos decir que estamos ante el *márketing 1.5*”, dice Marc Cortés.

Activo o pasivo

El director de Roca Salvatella, compañía de consultoría estratégica, destaca que la presencia en las redes sociales no debe ser necesariamente activa. Es decir, hay empresas que se limitan a observar en la red qué es lo que hace la compe-



Facebook es la principal red social de Internet.

De Caja Madrid a Gallina Blanca

Marc Cortés destaca algunos ejemplos exitosos. Es el caso de Caja Madrid, que ha reenfocado su presencia en las redes sociales y ahora se centra en la labor de la Obra Social. Del mismo modo, Caja Navarra se ha basado en el concepto de banca cívica. Gallina Blanca o la CMT son otros de los ejemplos positivos del *márketing 2.0*, según Cortés.

tencia y eso les sirve para enfocar mejor su manera de relacionarse con los internautas.

Cortés remarca también que el plan estratégico debe ser “muy voluble”, ya que si algo caracteriza el funcionamiento de la red es su dinamismo.

El experto explica que “la mejor estrategia de *márketing 2.0* es aquella que consigue que los usuarios hablen bien de ti”. No existe una receta universal, ya que cada compañía tiene unas necesidades particulares.

Algunos de los ejemplos más exitosos, según Cortés, son Apple y Google, que han logrado que sus usuarios se

transformen en fieles seguidores de la marca.

Cortés explica que el fenómeno Obama –que accedió a la presidencia de EEUU tras una campaña pionera en las redes sociales que recibió un apoyo acaparador– “no es exportable a Europa”, ya que el sistema de partidos europeo es muy diferente al comportamiento electoral de los estadounidenses.

Política y empresa

Tanto en la política como en el ámbito empresarial, Cortés advierte que hay que moverse en la red con la máxima transparencia, ya que Internet “no tolera la mentira”. Lo argumenta con los ejemplos de Ramon Tremosa y de los cosméticos Vichy.

El candidato de CiU a las últimas elecciones europeas creó un blog en Twitter y lo liquidó poco después –“esto crea rechazo”, dice Cortés– y la multinacional gala abrió un blog anónimo para promocionar sus productos y fue desmascarada por los bloggers, algo que obligó al grupo a disculparse públicamente.

El error, según Cortés, es aproximarse a las redes sociales como si fueran los medios de comunicación tradicionales. En estos se busca la venta, mientras que en las redes sociales se busca relacionarse, señala Cortés.

El profesor de Esade acaba de publicar el libro *Iniciate en el *márketing 2.0** (Netbiblo), escrito junto a Enrique Burgos, director de *márketing* relacional del grupo Unidad Editorial.