

El reto de convertir a los usuarios de redes sociales en compradores

ESTUDIO DE PWC/ Sólo un 6% de los clientes de Facebook y Twitter adquiere bienes y servicios a partir de un anuncio en estos portales, pero los niveles de atención y persuasión llegan a ser superiores a la TV.

LENGUAJE

Las redes sociales constituyen medios diferentes y, como tal, requieren que las empresas adopten su lenguaje para llegar a **conectar e interactuar** con los usuarios.

Expansión. Madrid

Facebook tiene unos 24 millones de usuarios en España; Tuenti suma 12 millones; Twitter, 5 millones y LinkedIn, 2,2 millones. Las redes sociales constituyen un escaparate más concurrido que muchas de las grandes avenidas de Madrid y Barcelona.

La cuestión es: ¿cómo puede una compañía aumentar sus ventas gracias a estos canales? “Cuanto más conozca las redes sociales una empresa, mejor preparada estará para entablar un diálogo eficaz con los internautas”, propone Javier Vello, socio responsable de Retail y Consumo de PwC.

A tal fin, la consultora ha realizado una encuesta a 1.014 usuarios de Internet para conocer el uso que hacen de estas comunidades web.

Por ejemplo, la encuesta revela que el 68% de los usuarios hace un uso intensivo de éstas, es decir, que se conecta al menos una vez a la semana.

Asimismo, concluye que el empleo de estas plataformas progresará, con el paso del tiempo, desde lo puramente social hacia aspectos más comerciales. Así, si en la actualidad sólo un 6% de los usuarios compra bienes y servicios a través de las redes sociales, en los próximos años este porcentaje se incrementará hasta un 16%.

“Es difícil convertir a un internauta en un comprador online, o transformar una página en Facebook en una web propiamente comercial. La clave para ambas cuestiones reside en cómo integrar la imagen corporativa que se desea transmitir con un lenguaje propio de las redes sociales”, comenta Vello.

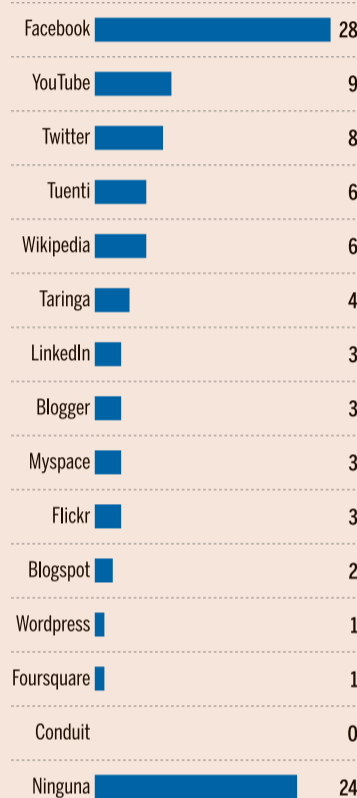
Prioridad: marcar objetivos

“Hay diferentes modos de estar presente en Facebook o Twitter. Lo habitual es que, en un primer momento, las empresas pequen de una cierta falta de coordinación, de una escasa monitorización o del uso de métricas inadecuadas y, en definitiva, de no haber establecido unos objetivos claros”, revela el responsable de PwC.

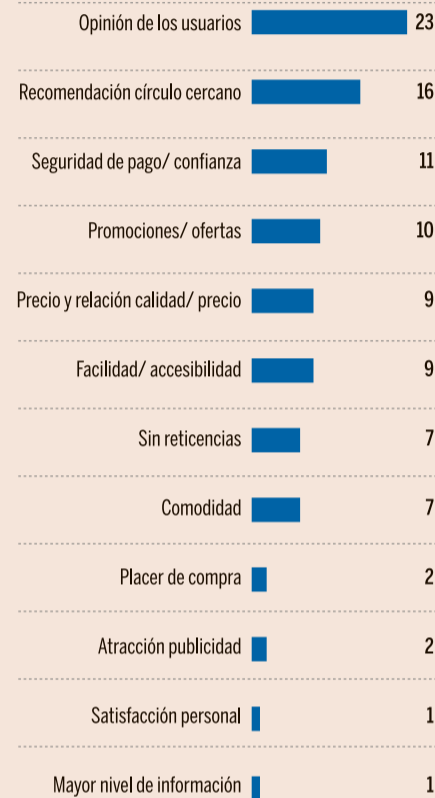
“Es fundamental alinear el lenguaje y el tipo de actividades en las redes sociales con los objetivos corporativos de imagen y ventas”, continúa. “Una vez claros estos objetivos, la compañía podrá establecer una serie de métricas de medición, unas herra-

ASÍ PERCIEN LOS ESPAÑOLES LAS REDES

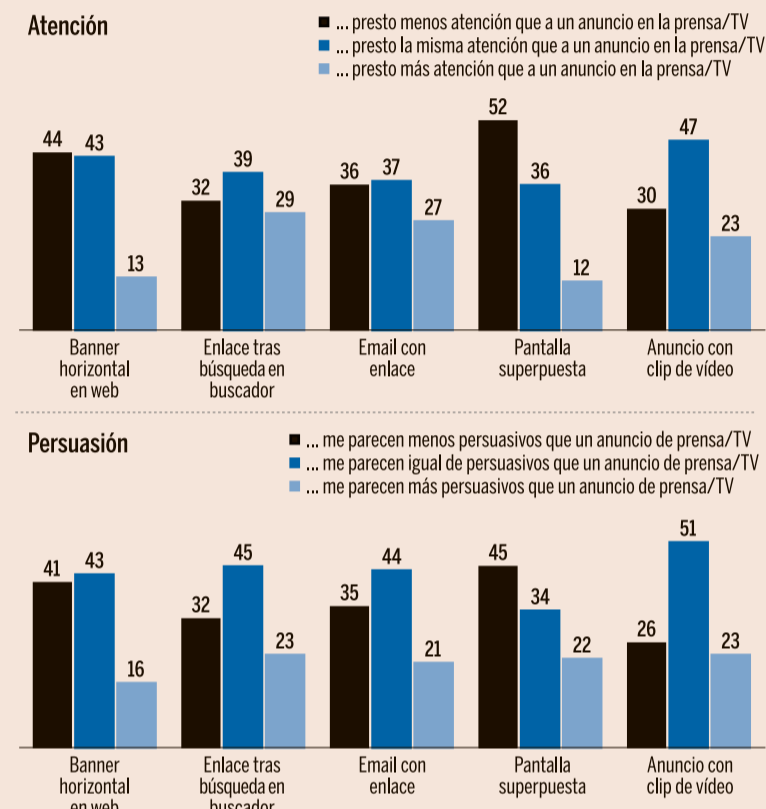
> Valoración del atractivo para la compra online En porcentaje.



> Por qué comprarían los usuarios en una red social En porcentaje.



> Efectividad de la publicidad online frente a los medios tradicionales En porcentaje.



Fuente: Encuesta de PwC a 1.014 internautas españoles

Expansión

Conclusiones

- El 6% de los usuarios de redes sociales compra, el 15% se descarga contenidos y el 17% sigue las novedades de las marcas.

- Los anuncios en formato de vídeo son los que reciben los mayores índices de atención y persuasión.

- El 61% de los usuarios de estas comunidades dice ver los anuncios, frente al 47% que registran los portales online convencionales.

- Twitter es la red que requiere unos contenidos más personalizados. En Facebook, un 28% de los usuarios acepta mensajes corporativos y publicitarios de interés para una determinada comunidad, mientras que YouTube es la plataforma más abierta.

- Todos los mensajes en Internet deben integrarse dentro de unos objetivos concretos de imagen y ventas. Es importante designar unos canales y personas responsables de responder ante la marca.



Javier Vello, socio responsable de Retail y Consumo de PwC.

mientas y recursos más adecuados, y unos códigos de conducta online realistas”.

Portavoces no oficiales

Para Vello, “es necesario limitar el tipo y el tono de los mensajes que los empleados transmitan por Internet. En las redes sociales, un comentario tiene un eco mucho mayor que en una conversación privada”. El experto de PwC desaconseja “prohibir el uso de estos medios”, y apuesta por “establecer cuáles son los canales oficiales de representación de la marca y los responsables de actuar en su nom-

bre. Y, para ello, es necesario haber definido previamente una estrategia digital y cómo ésta se integra con las demás actividades de comunicación de la entidad”.

Una fórmula habitual para evitar la proliferación de mensajes negativos en la Red que proceden de los empleados es incidir en la comunicación interna de la compañía. “Eso ayudaría a que los trabajadores estén alineados con la cultura corporativa, si bien siempre es preferible limitar los mensajes a los canales oficiales”, agrega.

En cualquier caso, es impo-

No todas las redes son iguales

Dentro de las redes sociales, se establecen subcategorías. Facebook y Tuenti, por ejemplo, se consideran comunidades de interés, mientras que YouTube, Flickr y Pinterest se enmarcan entre las denominadas plataformas de intercambio. Por su parte, LinkedIn y Xing se consideran redes profesionales, y Twitter se conoce como una red de *microblogging*. En la práctica, esta clasificación se traduce en la necesidad de emplear un tipo de lenguaje diferente. “Twitter es la red social más egocéntrica, en el sentido de que sus usuarios esperan recibir sólo información que les atañe a ellos de manera individual. En Facebook, en cambio, están abiertos a recibir publicidad que resulte interesante para su comunidad”, explica Javier Vello, de PwC. La encuesta realizada por esta firma revela que, hoy por hoy, el 39% de los compradores online basa sus elecciones en las recomendaciones de otros usuarios, pero sólo el 2% lo hace por el atractivo de un anuncio web.

sible controlar al 100% lo que se dice de una marca en la Red. “Hay que recordar que los usuarios estaban antes de las marcas en Internet; son ellos quienes marcan qué les interesa saber y qué tipo de lenguaje ha de emplearse”, recalca Vello. No sólo eso, “en las webs como Facebook, los usuarios son más impacientes, exigen unas respuestas casi inmediatas”, advierte.

El vídeo gana al 'banner'

El lenguaje en las redes sociales es más directo, más dinámico y más interactivo. Para una enseña, esto implica, en

muchas ocasiones, crear contenidos *ad hoc* para cada uno de estos canales.

La distinta naturaleza de las redes supone, asimismo, que los formatos publicitarios que funcionan en un diario online no lo hacen necesariamente en Twitter o YouTube.

Según la encuesta de PwC, los *banners* convencionales no logran los índices de atención y persuasión que, en cambio, sí consiguen algunos vídeos. Un 74% cree, incluso, que los vídeos online resultan igual o más persuasivos que los anuncios en la prensa y la televisión (ver gráfico).