

Redes sociales y comercio electrónico, pareja perfecta

Las VI JCEL, que se celebran la semana próxima, analizarán los nuevos perfiles de cliente surgidos de esta simbiosis

EL PERIÓDICO / S.E.

ANTONIO SANZ
TEC. DE LAS COMUNICACIONES

Negar el crecimiento que están teniendo las redes sociales hoy en día es imposible: Facebook tiene en la actualidad 600 millones de usuarios, y suma 700.000 nuevos usuarios cada día, mientras que Twitter ronda los 200 millones de usuarios (con 300.000 nuevos usuarios diarios). Aragón está en los primeros puestos de España en lo referente a redes sociales, ya que el 65% de los aragoneses que está conectado a Internet tiene una cuenta en alguna red social.

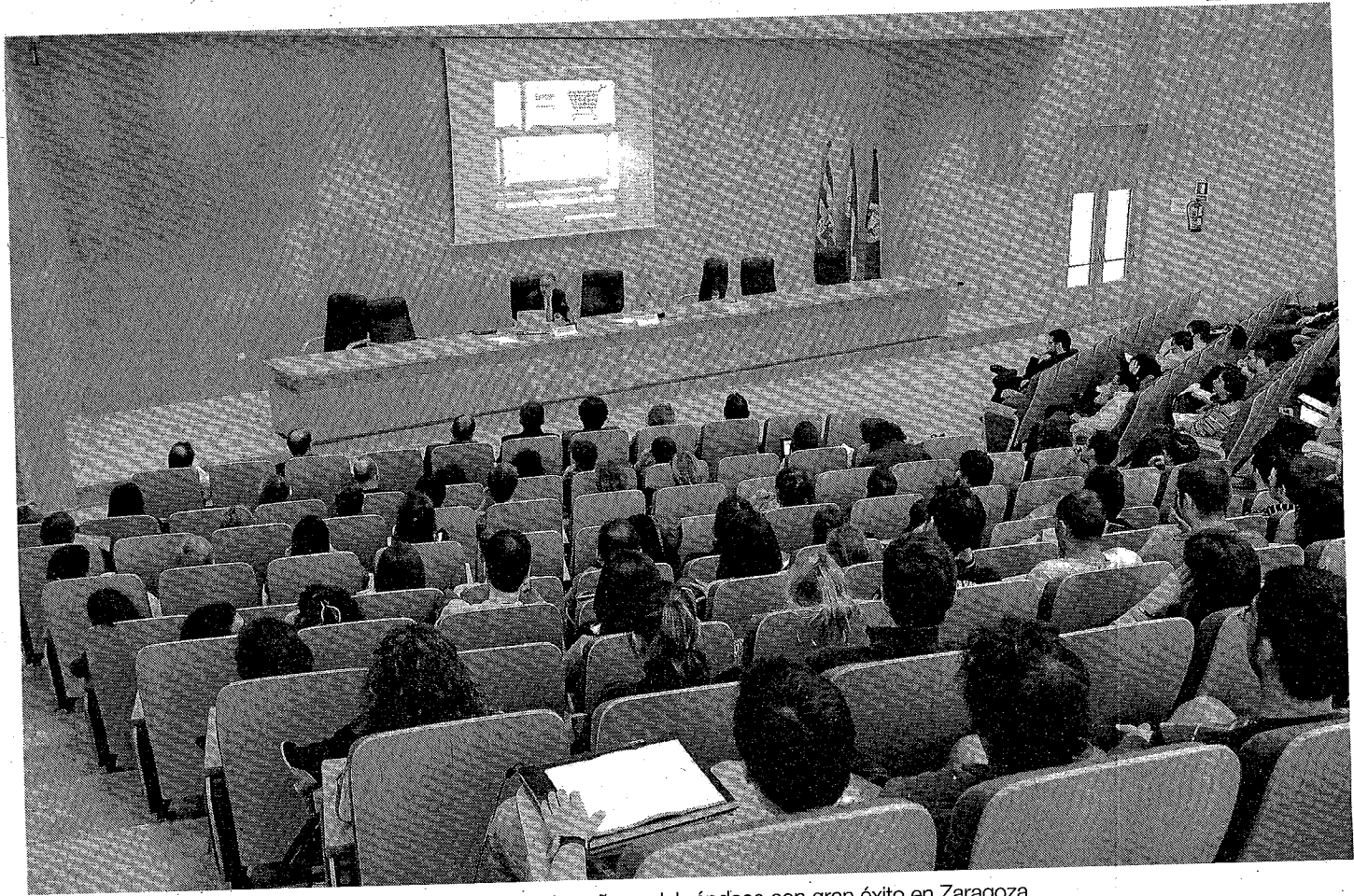
El comercio electrónico por su parte sigue aumentando de forma espectacular, con un crecimiento de alrededor del 30% en 2010, siendo un buen indicador de que no todos los sectores económicos están en crisis.

Las sinergias que se pueden establecer entre ambos mundos son tremendas, beneficiando tanto a compradores como a empresas. El inicio de la Web 2.0 con la aparición de los blogs (que han ido creciendo hasta convertirse en verdaderos creadores de opinión y tendencias en algunos sectores), ha evolucionado al incorporarse los sitios de análisis y recomendación, de modo que hoy en día prácticamente ningún usuario compra algo por Internet sin haberse informado previamente (siendo las opiniones del resto de internautas un factor clave en la toma de decisiones).

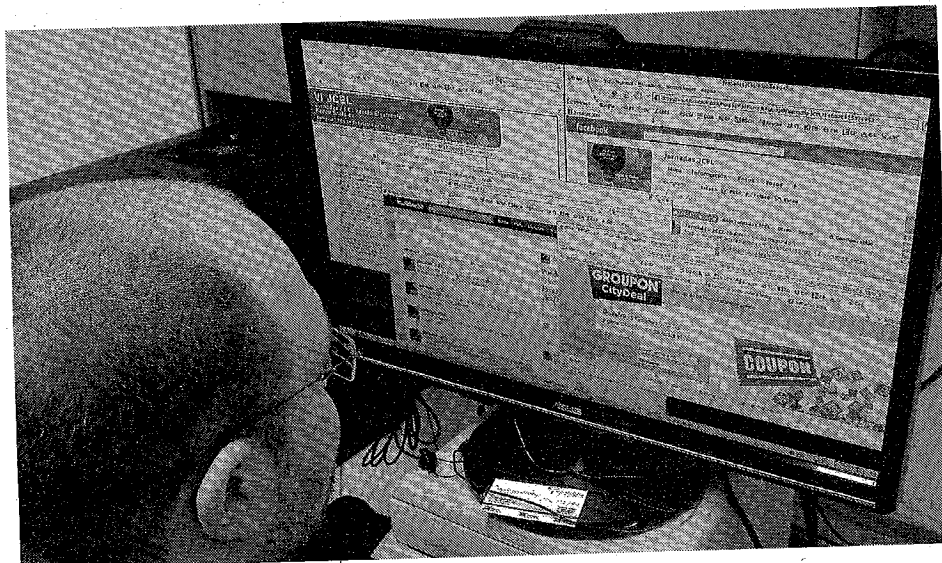
La simbiosis de ambos mundos hace que estas relaciones sean más fluidas, y permite nuevos canales de comunicación e incluso modelos de negocio innovadores. Muchas empresas están empleando Twitter para generar ofertas exclusivas para sus seguidores (beneficiándose del impacto publicitario que suele tener la amplificación de dichas campañas por parte de los usuarios), y ya se empiezan a ver algunos ejemplos de *f-commerce* (Facebook Commerce): junto al botón de *Me gusta* aparece un *Me lo compro*, símbolo innegable de la eficacia de la unión entre redes sociales y comercio electrónico y un tema que sin duda alguna va a dar mucho que hablar en los próximos meses.

NUEVOS MODELOS

También es obligatorio fijarse en los nuevos modelos de negocio que surgen de esta conexión, como las compras en grupo, en las que varios usuarios se unen para hacer una compra conjunta con condiciones muy ventajosas (algo que ha sido detectado por empresas como Groupon y el reciente Google Offers, que ofrecen estos servicios de forma directa). Las redes sociales permiten la creación de dichos grupos de una forma rápida y sencilla, dando cuerpo a la figura de *prosumidor* (consumidor profesional), un perfil de usuario muy deseado por las empresas.



JCEL. Las Jornadas de Comercio Electrónico llevan varios años celebrándose con gran éxito en Zaragoza.



LAS REDES sociales crean nuevos perfiles de cliente, los 'prosumidores'.

Los *prosumidores* además de comprar productos, crean contenidos alrededor de los mismos (análisis, opiniones, recomendaciones), constituyendo unas poderosas herramientas de marketing. Esta producción de información es muy valorada por el resto de usuarios y tienen un coste nulo para la empresa en términos de publicidad, el sueño de cualquier empresa, más si se tiene en cuenta que su combinación con las redes sociales amplifica enormemente su efecto.

Sin embargo, los *prosumidores* pueden también ser la peor de las pesadillas de una empresa: Si éstas no hacen bien su

trabajo porque prestan un mal servicio de atención al cliente o sus productos son de baja calidad, los usuarios se van a quejar. Y gracias a las redes sociales, los usuarios están cada vez más enterados de estas malas prácticas, actuando en consecuencia.

Es por ello por lo que las empresas tienen que ser muy conscientes de la importancia del uso de las redes sociales, tanto de las oportunidades que presentan como de los riesgos existentes. A día de hoy, la figura del gestor de comunidad (community manager) como encargado de llevar las relaciones públicas de una empre-

sa en Internet es uno de los puestos de nueva creación más buscado por las empresas.

La gestión de la reputación online a todos sus niveles (relaciones públicas, vigilancia tecnológica, marketing e incluso estrategias de mercado) es uno de los aspectos más importantes para las empresas actualmente. Para una empresa la imagen ofrecida es un activo crítico, y hoy en día con Internet esa visión es mucho más amplia y a muchos más niveles. El cuidado de la reputación online y la adaptación a nuevos modelos de negocio integrados con las redes sociales sin duda alguna supondrá un factor decisivo en las empresas relacionadas con el comercio electrónico.

JCEL

Precisamente de redes sociales y comercio electrónico se hablará (y mucho) en las VI JCEL (Jornadas de Comercio Electrónico) que se tendrán lugar en Zaragoza los próximos martes y miércoles, 23 y 24 de febrero. Las JCEL (<http://jcel.uni-zar.es>) están organizadas por el Grupo de Tecnologías de las Comunicaciones y el Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón (I3A) y cuentan con el patrocinio de la Cátedra Telefónica de la Universidad de Zaragoza. ≡



Instituto Universitario de Investigación
en Ingeniería de Aragón
Universidad Zaragoza