

¿CAMBIARÁ EL FUTURO LAS REDES SOCIALES?

En muy poco tiempo se han convertido en herramientas imprescindibles. Han transformado nuestras vidas. Analizamos su trascendencia y sus consecuencias profesionales y personales, en un debate entre cuatro de las mujeres más destacadas de las redes en España, en el que participaron en directo los lectores a través de Twitter.

Un rápido repaso al calendario confirma que nuestro mundo ha cambiado a una velocidad de vértigo. En 1991 nació la primera web; en 1998, Google; y de 2003 a 2006, LinkedIn, Facebook, YouTube y Twitter. Los resultados son espectaculares: Google tiene más de 35 millones de usuarios en España; Facebook, 16; Twitter, cinco; y LinkedIn, más de uno. ¿Cómo afecta esta nueva realidad a nuestra imagen personal, laboral y corporativa? ¿Se puede hoy cosechar algún éxito al margen de estas plataformas? ¿Cuál es el papel de las mujeres? Cuatro líderes en este ámbito debaten este tema en una tertulia tuiteada en directo, y en la que los lectores intervienen en tiempo real también a través de Twitter.

Marilín: Nuestra sociedad se está transformando por el grado de interconexión que permite internet. No creo que todo el mundo tenga que estar en todos los sitios, sino que cada uno debe encontrar el que mejor se adapte a él. Hay que plantearse cuál es el objetivo: divertirse, relacionarse, orientar el futuro profesional o informarse. Es la clave antes de abrir perfiles a lo loco.

Irene: Vivimos una revolución digital en la que todo se está socializando. No sólo ocurre con las empresas puras de internet, también con las de recursos humanos, juegos, música, medios, etc. La gente está compartiendo activamente información, emociones y sentimientos. Las marcas y las instituciones que quieran ser escuchadas tendrán que ir donde está la gente: los entornos sociales.

Marisa: Evidentemente, se puede vivir de espaldas al mundo social de internet, pero es una experiencia incompleta, sobre todo en el ámbito profesional. Si renuncias, te estás perdiendo información esencial y, según avance esto, cada vez más.

Pepa: Internet es una herramienta de trabajo y, si la sabes utilizar, tiene ventajas. Hay muchos sectores que todavía no están conectados y en los que el contacto físico es fundamental, como la banca. Sin embargo, después de la crisis, los negocios que no se adaptan a la nueva realidad no estarán en condiciones de jugar en el tablero resultante. No será el mismo mundo. No por la crisis en sí, sino por la revolución socio-tecnológica que estamos viviendo.

YO DONA. Un lector interviene en la charla a través de Twitter. **@doublecloth** opina: «Mejor hacerlo bien que de forma desastrosa. Si no estás preparado, no juegues».

Irene: Desmitifiquemos todo esto: las cosas se hacen mal en internet, pero también en el mundo real. Muchos se lanzan sin estar preparados. Lo fundamental es la estrategia. Si no tienes algo que comunicar y no sabes para qué, no lo hagas.

Marilín: Hay que tener sentido común. Muchas empresas quieren vender algo y van a las redes, donde les llueven avalanchas de quejas. Entonces, por miedo, desaparecen. Hay que decirles: «No, espera». Antes de trabajar en la estrategia de comunicación, hay que hacerlo en el producto. El error es pretender que, siendo malo, funcione bien sólo por estar en internet.

Irene: Nosotros predicamos con el ejemplo. Muchas veces hemos hecho actualizaciones que a los usuarios no les han gustado y hemos rectificado inmediatamente. Ese es el secreto de Facebook. Escuchar y rectificar. Las redes han democratizado la relación en ambos sentidos.

Marisa: Eric Smith, un directivo de Google, dijo que en Europa no hay un Silicon Valley porque aquí no se perdonan los errores. En Estados Unidos, te disculpas y vuelves a empezar.

Pepa: En internet todo se sabe. Hay quien paga para enterrar datos desagradables, pero nadie soporta un escrutinio profundo. Por eso, más vale no mentir demasiado ni tratar de esconder cosas.

Irene: Cada uno tiene que gestionar su imagen pública, antes y ahora. El éxito de las redes sociales radica en que están basadas en la identidad real. Un perfil falso se nota, y además lo detectan las herramientas encargadas de monitorizarlas para que no se traspasen los límites de la ética.

Las marcas, sobre todo de moda, cada vez quieren tener más presencia en las redes para repartirse el pastel del comercio electrónico. Cuatro millones de españoles adquirieron moda 'online' en 2010, el año en que se incorporó Inditex. El 64% de los clientes es mujer, y la edad se sitúa entre 25 y 44 años. Un 17% compró a través del móvil.

EL **96%**
DE LOS
INTERNAUTAS
USA UNA RED
SOCIAL.



Marilín menciona que ha rechazado infinidad de ofertas de empresas: «Mi comunicación en Twitter es mucho más valiosa de lo que me puedan pagar». La charla prosigue con una pregunta: ¿El negocio está en la red? ¿Sólo en ella...?

Irene: Las nuevas tecnologías mejoran los servicios, porque son más rápidos, y bajan los precios. Pero esto no significa que las empresas tradicionales dejen de existir. Cerrarán las que no sean competitivas, ya sean digitales o no.

Marisa: Estoy contigo: no hay que pensar en internet como algo que destruya. Si nuestras compañías pequeñas se animasen a la digitalización, su impacto en el PIB se podría multiplicar por 2,7. Con la incorporación de cadenas como Inditex y Mango, se ha triplicado el negocio: hemos pasado de 2.000 millones de páginas vistas en 2009 a 6.000 en 2010. Es decir, digitalizar desarrolla la estrategia empresarial de un proyecto, no acaba con su viabilidad.

Pepa: En España, ya tenemos más del 56% de la población conectada. Un estudio del McKinsey Global Institute, realizado en 13 países, demuestra que el margen de rentabilidad de las empresas conectadas supera en un 3,4% a las que no lo están.

Marisa: La presencia por sexos en internet está equilibrada, pero la mujer tiene un papel bastante representativo en la digitalización de la pequeña empresa. También en la educación de los niños, porque el uso de la red en el hogar suele recaer sobre ella. Internet es para nosotras, sin duda, una fuente de creación de empleo y de desarrollo de negocio.

Marilín: Muchas veces somos invisibles a la hora de mostrarnos en internet. No somos tan competitivas y eso hace que parezca que no estamos en la red.

Irene: Creo que internet no entiende de géneros. Los perfiles de los usuarios están perfectamente repartidos por tramos de edad y por sexos. En las plataformas sociales, vamos al 50%.

Pepa: La mujer es más emprendedora, se arriesga más a tomar decisiones, sabe trabajar su identidad digital de una manera más prudente y tiene menos miedo.

La tertulia emprende su recta final, no sin antes preguntarse cómo será el mañana. Desde Twitter @claraisabelch apunta que «cuantas más redes sociales tenemos, menos sociables somos». Marisa, por su parte, no le da más de tres años de vida a la experiencia de internet que tenemos ahora, por la «bestial e imprevista adopción de los smartphones. El 20% de las acciones de publicidad y marketing se dirige ya al móvil. En cinco o 10 años las empresas dedicarán el 80% del presupuesto a campañas online para este dispositivo».

Irene: El cambio fundamental lo estamos viviendo ya. La gran novedad que ha traído este tipo de comunicación radica en el hecho de que puedas retomar el contacto con una persona a la que no veías desde hace 30 años o que una marca se pueda convertir en parte de tu rutina diaria y añada valor a tu vida. Los dispositivos móviles van a facilitar el uso cotidiano.

Marisa: Sí, el cambio social ya ha ocurrido. El siguiente paso

es un nuevo avance tecnológico, por la fusión de la televisión con Internet en el móvil. Y no olvidemos la nube.

Pepa: Nuestros hijos tienen acceso a los ordenadores en el colegio, y con ocho años ya saben, por ejemplo, qué es la Wikipedia. Vivirán una realidad totalmente distinta a la nuestra...

Marisa: Yo a los míos intento explicarles qué es internet y Google o qué significa la nube. Pero para mí ya es un drama descubrir un domingo por la mañana que se ha caído internet en casa y no puedo echarle un vistazo a la prensa online.

Pepa: Yo puedo decir que gran parte de lo que sé ahora mismo de la red me lo ha facilitado Twitter. Si quiero estar al día de una nueva tendencia, un dispositivo o una aplicación, esa es mi fuente de información.

Irene: En mi caso, mi trayectoria profesional comenzó en Yahoo, de ahí pasé a Google y ahora estoy en Facebook. Soy 100% digital. Siempre he vivido una especie de dicotomía extraña porque el tiempo que me quita internet me lo devuelve por otra parte. Gracias a haber estado siempre en empresas tan punteras, fui de las primeras en hacer compras online, sólo opero con los bancos en internet y estoy conectada 24 horas.

A diferencia de las contertulias, «el 99% de los altos ejecutivos españoles todavía no está en redes sociales, por miedo y por desconocimiento», recalca Pepa. Las soluciones las esboza Marisa: «El gran cambio en España se dará cuando todas las profesiones cuenten con un área de formación en internet: cualquier área tiene que evolucionar hacia lo digital». Y @brendamarting zanja: «Es imposible separar profesional y personal. Somos UNA persona con multitud de perfiles dentro». (X)

«Los pueblos agrícolas neolíticos contaban con unas 150 personas, igual que las legiones romanas... El número medio de amigos en Facebook es superior a los 130. Internet está reproduciendo lo que hizo el hombre desde que empezó a actuar en sociedad», comenta la directora de Facebook en España, Irene Cano.



Vídeo Captura con la cámara de tu teléfono este código Bidi para ver las respuestas de las tertulianas. Y también en nuestra web (<http://www.elmundo.es/yodona/bidi/2011/11/344/tertulias/>).