

FundeseM ALUMNI

Marketing CONFERENCIA

«Nuestra identidad en internet está expuesta a fines comerciales»

> Javier Celaya, experto en redes sociales, ofrecerá una ponencia el 16 de abril en las instalaciones de la escuela de negocios

Es usted un defensor de las redes sociales como herramienta para las empresas. ¿Cómo convencer a una mercantil de que invierta en esto?

Las redes sociales, al igual que la web social y la 2.0, permiten a las empresas pequeñas, medianas o grandes comunicarse con sus diferentes públicos objetivos a un coste muy inferior que los medios de comunicación tradicionales. Lo que recomendamos a las empresas es que empiecen a conocer los beneficios y las oportunidades que nos brindan estas nuevas herramientas.

¿Las redes sociales más apropiadas para una mercantil están en función del perfil de los usuarios que le interesen?

«ESTOS FOROS PERMITEN A LAS EMPRESAS COMUNICARSE CON SU PÚBLICO OBJETIVO»

Exacto. Lo primero que debería hacer una empresa es identificar aquellas redes sociales que considere que mejor reflejan los tipos de servicios que ofrece y es allí donde están los potenciales clientes y usuarios.

¿Qué tipos de redes sociales

hay actualmente?

Profesionales, generalistas y verticales. En las profesionales la mayoría de usuarios son personas que trabajan o buscan trabajo. Se comparten conocimientos sobre actividades económicas específicas o productos y servicios. Las más famosas son LinkedIn, Xing o Viadeo. Estas redes permiten identificar talentos o crear un intercambio de conocimiento útil para casos como testar un producto muy innovador antes de lanzarlo. Y todo esto es gratis.

¿Qué opina de las redes sociales generalistas?

Las más conocidas son Facebook, Twenty o Made in Spain. Reúnen a la mayoría de usuarios internautas en España. Permiten a las empresas dialogar directamente con los clientes o conversaciones entre los usuarios, que agrupándose pueden hacer que la compañía cambie. Esta es la parte que más asusta a las empresas. Pero lo positivo es que si un producto o servicio no está siendo bien aceptado y a través de estas herramientas lo detecto, puedo corregirlo inmediatamente.

¿Qué son las redes sociales verticales?

Están centradas en una sola actividad económica. En el libro que acabo de redactar so-



Javier Celaya es licenciado en dirección de Empresas por Boston College

bre este tema, las empresas en la web 2.0, señalo que a medio plazo probablemente sean las que mayor éxito tengan porque, aunque aún sean minoritarias, los usuarios son personas que sí están interesadas en esa red económica o en ese producto y su compromiso e involucración es más alto.

¿Se pierde la privacidad en las redes?

Mucha. El precio que pagamos por esa supuesta gratuidad tan extendida en internet es que nuestra identidad esté expuesta a fines comerciales. Co-

mo sociedad deberíamos pensar si es lo que queremos o no como futuro digital.

¿Las redes sociales sólo sirven a las grandes empresas y multinacionales?

Es una percepción errónea. Con la llegada de la web social o 2.0 la mayoría de estas herramientas son gratuitas. No cuesta nada estar en Youtube, Flickr o Wikipedia. En el mundo online el tamaño físico y tangible no es importante. El tamaño de una empresa en internet es el tamaño de la pantalla de un ordenador.

EX ALUMNOS



José Francisco Palacios Rodríguez
Gerente del Centro Comercial Plaza Mar 2
MBA Executive FundeseM 2007

La adquisición de sólidas habilidades directivas y la posibilidad de adquirir contactos con profesionales destacados dentro del tejido empresarial alicantino son dos de los aportes de FundeseM que más destaca José Francisco Palacios Rodríguez. Licenciado en Derecho, orientado hacia el mundo de la empresa, Palacios culminó un MBA Executive en FundeseM en 2007 y actualmente es gerente del Centro Comercial Plaza Mar 2. Al analizar la crisis, reconoce que «el entorno de incertidumbre y negativismo que tenemos hoy en día ha ocasionado una bajada drástica del consumo». Desde su posición, busca afrontar la situación actual con mucho optimismo, ya que considera que ser competitivo y adaptarse al entorno puede ayudar a superar la coyuntura. «En Plaza Mar 2 tenemos un par de ejes de acción: en primer lugar el aumento de la competitividad y, luego, de cara al mercado, se busca invertir en variables que generen un valor añadido al cliente».



Iván Teruel Buitrón
Gestor de clientes agrupados de la empresa Nestlé
MBA Executive FundeseM 2008

Además de destacar el nivel académico del profesorado y la posibilidad de aprender de las experiencias prácticas compartidas con profesionales de diversas áreas, Iván Teruel Buitrón reconoce la importancia que han tenido las habilidades adquiridas en el ámbito comercial y de Marketing tras realizar un MBA Executive en FundeseM. En su opinión, «la universidad te deja un vacío muy grande en esas áreas, y quien busque especializarse debe conseguir estas herramientas a través de un máster o de cualquier otro postgrado». Teruel es gestor de clientes agrupados de Nestlé, y advierte que «tanto el consumidor como la distribución están cambiando los hábitos. El comportamiento de los consumidores está más bipolarizado, pues se han ido a las áreas más altas o más bajas del mercado».

Recursos Humanos ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

«La crisis cambiará los criterios de dirección empresarial»

La profesora de FundeseM Carmen Torralvo, experta en Recursos Humanos, pronostica que la crisis obligará a revisar muchos de los criterios predominantes en la organización y funcionamiento del organigrama y de la plantilla de la empresa. Explica que «cuando salgamos de la crisis será necesario un cambio brusco. Habrá que empezar por evaluar qué procedimientos y perfiles necesitamos, contratar a las personas más preparadas y los estilos de

CARMEN TORRALVO CONSIDERA «QUE LOS DIRECTIVOS DEBEN DIRIGIR NO CON ÓRDENES SINO CON PERSUASIÓN»

dirección probablemente sean mucho más participativos que ahora».

La experta asegura que «la gente está pidiendo un cambio en los estilos directivos y es ne-

cesario». Asegura que la nueva gestión empresarial «va a necesitar personas que no dirijan con órdenes, sino con persuasión. Van a requerir sobre todo habilidades emocionales y multiculturales para entender que en tu empresa puedes tener personas de cualquier nacionalidad y muy preparadas».

A juicio de Torralvo, «los directivos orientados a corto plazo con intereses más comerciales como ganar dinero normalmente en situaciones de crisis

no funcionan. Los visionarios son los que ahora tendrán más posibilidades de salir».

En cuanto a Recursos Humanos, afirma que en la Comunidad Valenciana ya se está produciendo una evolución. «La gente empieza a ser consciente de que tiene que prepararse y, de hecho, este año hay muchos directivos que están formándose en habilidades que se han dado cuenta que no tienen y aprovechan la coyuntura para salir más fortalecidos», relata.