



INDUSTRIA

P E R U A N A

Edición N° 872 / Setiembre 2012

REVISTA INSTITUCIONAL DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS

ANTE CRISIS ECONOMICA QUE AFECTA DEMANDA DE EUROPA Y EE.UU

La industria textil se reinventa



- Perú tiene el potencial para ser el abastecedor de productos petroquímicos de América Latina
- Pese a mejoras en ranking de competitividad, el país mantiene trabas a su competitividad de largo plazo

Un B2B socialmente relacionado



Por Jean Pierre Sciolli
CEO de Sciolli Comunicadores

Las redes sociales no sólo deben pensarse para establecer relaciones con las personas que constituyen el cliente final. Éstas también pueden usarse para reforzar las relaciones empresa-proveedor y para buscar o ser ubicable para potenciales clientes.

Es más que seguro que usted ya esté registrado en alguna red social al momento de leer este artículo. Casi todos tendrán un correo electrónico, un perfil en Facebook, una cuenta en Twitter y sus currículos en LinkedIn. Otros, aprovechando las ventajas de su smartphone, subirán sus fotos a Instagram y seguirán a su revista favorita en Twitter. Y los más creativos, deben estar desarrollando sus experiencias en un blog personal.

La Internet se ha expandido grandemente gracias al creciente interés de las personas por relacionarse y

a las facilidades de la tecnología. El marketing ha encontrado un filón para el desarrollo de las marcas ya que ésta permite aumentar su exposición en la web, ayuda a generar una reputación y facilita el acceso a clientes potenciales, y actuales, usando múltiples frentes y dispositivos.

Si usted fuera a comprar un servicio o un bien de una empresa que no conoce, ¿buscaría su página web? Del mismo modo, si va a contratar a alguien ¿buscaría sus referencias en Facebook o en LinkedIn? Sí y Google hace las veces de páginas amarillas para encontrar esa información. Cabe indicar que cada vez más un mayor

“ Para más del 63% de marketers, las compañías utilizando medios sociales han incrementado la efectividad de sus actividades de marketing, un 50% ha incrementado la satisfacción de sus clientes y un 45% consideran haber reducido sus costos de marketing. Cabe señalar que las empresas medianas y pequeñas ya están utilizando los medios sociales para promocionar sus compañías.... ”



número de pre-compras se inicia en la Internet y cada red social cumple con brindar cierto tipo de información.

¿Cómo lo está haciendo su empresa? Hace escasos cinco años, la pregunta era si había que tener o no una página web. Ahora, pocas personas dudan al registrarse a una red social, pero ¿cómo las están utilizando las empresas industriales? Veamos qué están haciendo:

Están siendo más arriesgados. ¿Su industria es aburrida? Despábilese. Las redes sociales son ideales para divertirse y con ello, expandir el conocimiento a cerca de su industria. Por ejemplo, General Electric tiene una página en Pinterest llamada Hey Girl que es un medio simpático para expandir el conocimiento de las patentes de GE entre las personas, en un lenguaje simple. O, vinculada con su consumidor final, Corporación Lindley realiza campañas no basadas en su producto. Un ejemplo es la campaña de la lucha entre los principales platillos peruanos que buscaba reforzar la ligazón entre Inca Kola y la gastronomía nacional.

Están creando blogs. Los blogs son una forma apasionada de expresar la experiencia de la empresa y genera una relación con sus lectores. Estos están creciendo en número y en valor. La población de lectores de blogs sigue creciendo, al igual que la de los blogueros. Un ejemplo puede ser el blog Laive es vida.

Están usando las redes como canal de atención al cliente. Se prevé que el servicio de atención al cliente a través de las redes sociales crezca hasta en un 53% en el próximo año. Ello demandará que las empresas respondan los mensajes dejados en Facebook o Twitter de manera inmediata, para lo cual se debe contar con un community manager debidamente capacitado.

Están teniendo presencia activa en las redes sociales. Para más del 63% de marketers, las compañías utilizando medios sociales han incrementado la efectividad de sus actividades de marketing, un 50% ha incrementado la satisfacción de sus clientes y un 45% consideran haber reducido sus costos de marketing. Cabe señalar que las empresas medianas y pequeñas ya están utilizando los medios sociales para promocionar sus compañías y más del 50% considera que es benéfico, principalmente en la búsqueda de nuevos prospectos/clientes.

En resumen, las empresas B2B que están en las redes sociales están creando contenidos. Estos son el corazón de la estrategia social de la firma y tiene como objetivo enganchar a compradores B2B mediante información que eduque, informe y los guíe en el proceso de compra, intentando persuadirlos hacia su marca sobre las alternativas en competencia. De nada sirve tener una presencia en las redes sociales si el contenido es pobre o esporádico. Por el contrario tomar las redes sociales como

“ *Los blogs son una forma apasionada de expresar la experiencia de la empresa y genera una relación con sus lectores. Estos están creciendo en número y en valor. La población de lectores de blogs sigue creciendo. Un ejemplo puede ser el blog Laive es vida.* ”

una moda y no generar una estrategia de contenidos en torno a ella puede terminar dañando la imagen de las empresas.

Hemos visto que las redes sociales adquieren vida gracias a su contenido y podemos definir su utilidad en los siguientes ejemplos en Facebook:

- Graña y Montero (www.facebook.com/GranayMontero) trabaja su identidad y reputación a través de esta red social promocionando su nueva identidad corporativa y presentando a los voceros de los valores de la institución: las altas gerencias. El medio hace que se acorte la distancia entre la empresa y las personas.

- Odebrecht Perú (facebook.com/OdebrechtPeru/ y facebook.com/PremioOdebrechtPeru) tiene una página informativa rica en fotos que refleja vivencias y experiencias de su trabajo en nuestro país.

- Aceros Arequipa ha desarrollado sus redes sociales y tiene 22,500 “Me gusta” gracias a sus aplicativos, concursos, tips y videos. Es una página que aprovecha adecuadamente los medios para acercarse a sus usuarios.

- Actividades icónicas como Perumin de la SNMPE donde construyeron su evento compartiendo notas de prensa, expositores y definiendo sus encuentros en su página.

Sin importar los rangos de edad, muchas personas viven dentro de una red social. Y esta red tiene valor real en el mundo de los negocios: es el medio emergente con mayor proyección de desarrollo, donde la conversación de amigos, expertos o amigos en línea, etcétera influye activamente en la decisión de compra.

Y siempre recuerde, la gente comparte y se conecta con cualquier tipo de contenido cuando es ofrecido a través de amigos y personas que conocen y confían. ■