



Claudia Goñi

directora de Márketing
de Lizarte

cgoni@lizarte.com

Del correo postal a las redes sociales

La generalización de Internet y de herramientas como Facebook ha supuesto una verdadera revolución que también ha llegado a la posventa de automoción. Las empresas de este sector deben aprender a sacarles partido en su propio beneficio, porque su crecimiento es imparable.

¿Recordáis aquellos tiempos en que los pedidos llegaban por escrito, vía fax o incluso por carta, o en largas comandas telefónicas en las que las piezas se pedían en grandes cantidades para almacenar? De que los tiempos han cambiado, no tenemos duda. Diría que de manera vertiginosa. Sólo por poner un ejemplo, pensad en la forma en que se realizan hoy en día los pedidos a fábrica, con apenas anticipación, casi siempre bajo demanda del cliente final, y la manera de hacerlos. Ahora, para realizar pedidos de forma ágil y cómoda, el correo electrónico ha ganado posiciones, la venta online va cogiendo

fuerza y las redes sociales se abren camino con virulencia.

¿A DÓNDE VAMOS? Pocos confiaban en la web 2.0 y las redes sociales ("Una cosa nueva más", "Se pasará de moda", "Eso no va conmigo"..., solían decir). Pero hemos llegado a un punto en que, si no estás en Internet y en Facebook, no existes.

Las redes sociales han surgido como un nuevo canal de comunicación, por lo que debemos dejar de considerarlas una moda o algo pasajero y aprender a explotarlas al máximo. Y para ello hay que conocerlas en profundidad.



Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación. Debemos dejar de tratarlas como una moda pasajera y aprender a explotarlas al máximo

La Asociación Española para la Economía Digital (Adigital) ha publicado recientemente un interesante estudio sobre cómo utilizan las empresas españolas Facebook. Según este informe, el 7% de las empresas españolas está en Facebook y el 60% de ellas lleva menos de un año en esta red social. Además, el 72% de las compañías presentes en este medio lo utiliza para potenciar su imagen de marca.

En cuanto a la publicidad a través de Facebook, el alcance aún es pequeño, pero de las empresas que ya la han probado, alrededor del 70% asegura haber captado nuevos clientes con ella y la mayoría está contenta con la experiencia y ha repetido. No debemos olvidar que la inversión que supone este tipo de publicidad es muchísimo menor que la que se contrataba hasta hace unos años, y la rentabilidad es mucho mayor y más fácil de cuantificar.

UN BUEN EJEMPLO. En el sector de la automoción, este salto a Internet y las redes sociales como plataforma de comunicación y publicidad parecía inviable, pero General Motors dio el paso, convirtiéndose en un claro caso de éxito. Esta multinacional ya cuenta con blogs y wikis internos para sus empleados y ha puesto en marcha una plataforma GMNext abierta a cualquier usuario para



Las redes sociales han aumentado en número y notoriedad en los últimos años.

contribuciones en temas estratégicos de la compañía. Además, está fomentando la participación de sus trabajadores en redes sociales, blogs y wikis externos relativos a áreas estratégicas del grupo.

Es sólo un ejemplo de una realidad que está ya presente. Estamos a tiempo. Tenemos que dejar de autoconvencernos y dar un paso más. De acuerdo, General Motors es una multinacional, pero yo, que soy principiante en Facebook con mi perfil de empresa, ya tengo 94 amigos que no dejan de ponerme al día del sector del automóvil en España, entre los que hay responsables de posventa, talleres y distribuidores de recambios. ◀