

## CONFERENCIAS EOI

# El futuro del márketing está en las redes sociales

**M. Serraller** Madrid

El usuario no busca en las redes sociales sólo conversación. Para encontrar información de productos, no se restringe a los buscadores, a los catálogos, directorios, etcétera, sino que cada vez cobra más importancia la red. Así lo aseguró Fernando Polo en la conferencia *Redes sociales y empresas* que impartió con Juan Freire en EOI (Escuela de Organización Industrial), e instó a la empresa a adaptarse a este nuevo entorno.

Polo es socio de Territorio creativo, agencia especializada en Márketing en medios sociales (*Social Media Marketing-SMM*) y creadora del blog de Márketing (eTc). Co-fundó en 2001 DiceLaRed, *startup* española en monitorización de marca y es socio cofundador de LastInfoo, servicio de creación de periódicos online y blogs corporativos. Su blog personal, *abladias.com*, fue considerado por la revista *Emprendedores* uno de los 25 blogs a seguir por las empresas en 2008. Por su parte, Freire es doctor en Biología y profesor titular de la

Universidad de A Coruña. Colabora con EOI en el ámbito de la economía y la cultura digital.

Polo describió un panorama en el que las audiencias están cambiando, la efectividad de la publicidad en los medios tradicionales está decayendo y las marcas se enfrentan a un panorama lleno de incertidumbre y desconocimiento. Facebook ha crecido un 700% en tiempo empleado en

**Un anuncio en una red social no es muy útil, pero sí crear grupos de adictos a un producto**

**El tiempo empleado en Facebook ha crecido un 700% y, en Twitter, un 3.700%**

él, y Twitter un 3.700%: “A medida que la pasión por los medios sociales crece y los contenidos generados por los usuarios compiten con los profesionales, las empresas se preguntan cómo abordar el futuro de la publicidad y Márketing”, concretó.

De esta forma, Polo se preguntó: “Pero, ¿sólo se generan compras mediante un proceso de búsqueda e investigación? ¿Dónde queda la compra por impulso? ¿Y la marca? Y, sobre todo, ¿el poder y la influencia de la recomendación de un amigo, o de un desconocido en Internet? ¿Y la diversión?” “El *branding* y la sutil influencia de la conversación es difícil de medir, y muy peli-groso de obviar”, destacó.

Así, detalló que “el SMM no es una disciplina que dé resultados directos. El SMM habla de sobre establecer vínculos emocionales, relaciones humanas con clientes, usuarios, socios, allegados o colegas”. Para concluir, consideró que “anunciarse de forma tradicional en redes es poco efectivo, pero no crear grupos de adictos a un producto”.