

EMPRESAS E INNOVACIÓN

# Redes sociales, una herramienta potente para competir mejor

El Instituto Tecnológico Metalmecánico realiza una experiencia piloto para investigar sobre las TIC

El Instituto Tecnológico Metalmecánico (Aimme) está llevando a cabo una experiencia piloto para investigar cómo las redes sociales, la 'Web 2.0', el 'e-márketing' o el 'software' libre en España pueden servir para incrementar la competitividad de las empresas, según informó la Generalitat.

Con este experimento, enmarcado en el 'Proyecto Metal 2.0', el instituto pretende "hacer reflexionar a los profesionales y/o estudiantes TIC y a los empresarios españoles sobre las ventajas de invertir en las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para reducir gastos (eliminar el papel y digitalizar todos los procesos) e incrementar ingresos (usar 'e-márketing' de forma intensiva), es decir, para ser más productivos y competitivos".

Para que las empresas sean más competitivas a partir de las nuevas tecnologías, Aimme les recomienda, en primer lugar, que estén "alerta" sobre la actividad en internet "de sus socios, clientes, proveedores y, sobre todo, de su competencia para conocer el estado y los cambios que se producen en su entorno".

En segundo lugar, el instituto propone reducir las inversiones de la empresa destinadas al marketing tradicional y aumentar las dirigidas al marketing por internet (aplicación web de la empresa, 'Google Adwords', portales sectoriales, entre otros). Si este nuevo modelo comercial es rentable, "deberán ir ampliando sucesivamente las partidas destinadas al 'e-márketing' hasta que vean aumentado su nivel de facturación".

Una vez que los beneficios empresariales hayan crecido, Aimme aconseja destinar las ganancias adicionales a incrementar el nivel de digitalización de los procesos de la empresa con el objetivo de "eliminar ineficiencias y, gradualmente, hacer a la compañía más competitiva". Para conseguir todo esto, Santiago Bonet, responsable del

departamento TIC de Aimme, considera "primordial" que el empresario "comprenda y asuma que la tecnología debe estar al servicio de las personas de la empresa y no al revés, es decir, debe verla como una herramienta útil para hacer más productivos a sus trabajadores".

Asimismo, también considera que los dirigentes empresariales deben "desterrar la idea generalizada de que en Internet todo es gratuito para poder empezar a comprender y asimilar que es necesario invertir en TIC". Aimme pertenece a la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (REDIT) y está impulsado por la Conselleria de In-

dustria, Comercio e Innovación.

Sin embargo, no es Aimme la única organización que recomienda el uso de las nuevas tecnologías para mejorar la competitividad.

La crisis económica es "el momento" que empresas turísticas e instituciones deben aprovechar para innovar e implantar tecnologías que les permitan diferenciarse del resto, como el empleo de las redes sociales, según ha afirmado el socio director de la consultora Socialtec, Tirso Maldonado.

Durante la primera edición de las Jornadas de Aceleración Empresarial de la Industria Turística, este experto ha destacado la necesidad de

desarrollar estrategias de negocio acorde con las nuevas condiciones del mercado.

En la actualidad, "prácticamente todas las empresas turísticas están haciendo lo mismo, y tenemos que empezar a diferenciarlos", ha señalado. Los clientes que tienen poder adquisitivo son los que tienen de 35 a 55 años, pero en un plazo de dos a cuatro años, los denominados "nativos digitales", de entre 18 y 35 años, se convertirán en el "mercado objetivo" de las empresas.

## NECESIDAD DE INNOVAR

Ello implica la necesidad de "renovar valores, patrones y hacer las cosas diferentes", con el fin de que no ocurra lo que "a muchos destinos que hicieron una buena campaña de captación en los

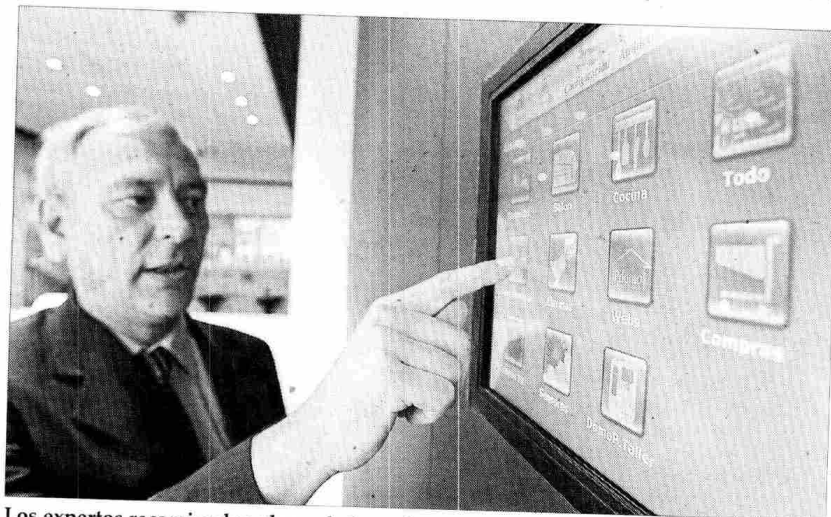
70" y no innovaron, y se han convertido en "focos de Inmerso de mercados muy concretos", ha referido. La empresa que dirige trabaja en varios proyectos a través del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), entre los que ha citado el lanzamiento de sendas 'web 2.0' para la Agencia Valenciana de Turismo y la isla de La Palma, así como la puesta en marcha de una web de experiencias para Barcelona.

Maldonado ha indicado que hay varios destinos que han entrado en medios sociales como Facebook, donde puede resultar "bastante inteligente"

hacer campañas porque cuentan con millones de usuarios y permiten hacer "segmentación para mercados muy concretos".

A este respecto, ha comentado el caso de Valencia, que fue "uno de los más innovadores" al crear juegos dentro de esta red social para captar clientes.

Las redes sociales son una herramienta "muy potente" para generar relaciones con clientes, según el socio director de Socialtec, que ha añadido que estas tecnologías permiten a las pequeñas y medianas empresas desarrollar proyectos de forma conjunta. ≡



Los expertos recomiendan el uso de las redes sociales y las TIC a las pymes.