

Las redes sociales, altavoz de los consumidores para la industria alimentaria

Noticias

La gestión de la empresa alimentaria en la red se ha convertido esta semana en el tema central del encuentro organizado por el instituto tecnológico agroalimentario Ainia.

Compartir la opinión sobre un producto a través de una red social o de un blog no solo sirve de ayuda a quienes leen el comentario, sino que poco a poco las empresas toman conciencia de su potencial y recurren a ellas para mejorar sus productos y servicios.

La gestión de la empresa alimentaria en la red se ha convertido esta semana en el tema central del encuentro organizado por el [instituto tecnológico agroalimentario Ainia](http://www.besana.es) [1], que ha presentado su plataforma "C-Watch" para el rastreo y clasificación de las opiniones de los internautas.

David Martínez, jefe del departamento de Tecnologías de la Información y Comunicación de Ainia, ha explicado que, tras varios años de investigación y gracias a la implicación de varias empresas agroalimentarias en el proyecto piloto, han dado con esta herramienta que "permite analizar ese nuevo entorno para la empresa de alimentación que es internet".

Martínez ha relatado cómo en los últimos años el comprador se ha convertido en un **consumidor digital**, un "cambio de paradigma que supone un mayor impacto de las opiniones, que se comunican a nivel global".

La respuesta de Ainia a este nuevo entorno es "**C-Watch**", que busca facilitar a las empresas la tarea de rastrear y buscar información en foros, blogs y redes sociales, clasifica lo que se dice y lo organiza de manera que realiza un análisis semántico.

Entre sus funciones está dar una ventaja competitiva a las empresas que busquen su internacionalización -ya que permite anticiparse a lo que se opina de una marca antes de lanzarse a un mercado nuevo-.

También favorece adaptarse a las necesidades de información de la empresa -incluso los comercios locales pueden utilizarla gracias al uso cada vez más extendido de geolocalizadores por parte de los internautas- y ayudar a gestionar las comunidades de seguidores.

Esta última es una labor complicada en el caso de las grandes compañías que atesoran miles de seguidores y que, según ha apuntado Martínez, hace difícil la tarea de "dar al usuario lo que necesita. Los contenidos deben ser elementos de interacción acordes con sus preferencias".

En este sentido, el experto en redes sociales Iván Pino, de la empresa de consultoría de comunicación Llorente & Cuenca, ha destacado que el objetivo de las empresas debe ser "generar contenidos que produzcan un diálogo favorable".

Para Pino, en un contexto en el que "las relaciones se virtualizan" los internautas acaban confiando en la opinión de personas que no conocen, pero que la experiencia les ha demostrado fiable.

"Las fronteras entre el 'on line' y el 'off line' cada vez son más difusas: un consumidor está en la tienda y allí mismo busca información sobre un producto para tomar su decisión de compra. Lo que encuentre en internet será tan importante como el embalaje o la presencia del producto en el escaparate", ha comentado.

No censurar nunca comentarios negativos de forma automática y no sobreactuar ante situaciones de crisis son algunos de los consejos de este experto para que las compañías del sector de la

alimentación consigan el objetivo de crear comunidad en internet y mejorar sus productos con todas las sugerencias de este medio.

Redacción

Enlaces:

[1] <http://www.ainia.es/web/guest/inicio>