

# Vida profesional

## “La lección del año 2000 persiste en el profesional de internet”

KEVIN SIGLIANO

Director general de GSS Social Media & Interactive

De aquella burbuja tecnológica, este experto reconoce haber aprendido a desconfiar de empresas con pocos ingresos y grandes revalorizaciones bursátiles. Cree que ahora las iniciativas de *social media* son más sólidas y ofrecen buenas oportunidades para los distintos perfiles

LOLA FERNÁNDEZ Madrid

De origen italo-escocés, la vida de Sigliano se parece al programa de “extranjeros por el mundo”, como él mismo denomina. Con 38 años de experiencia, este experto ha saltado de Brasil a Estados Unidos, de Venezuela a Alemania e Italia. “La vida me ha obligado a hacer las maletas muchas veces”, explica. Tras cursar *Business Administration* en EE UU y un MBA en Esade, ingresó en compañías como IBM o PricewaterhouseCoopers, hasta que hace seis años se convirtió en emprendedor. “De joven trabajé en agencias donde el factor marketing era esencial. Tras estudiar, me inicié en el mundo de la consultoría. Había dos vertientes: el desarrollo tecnológico o el *e-business*”. Escogió el segundo y hoy lidera a los profesionales de *social CRM*.

**PREGUNTA. ¿Qué características tienen los profesionales del *social CRM*?**

**RESPUESTA.** Son profesionales que tienen que interactuar con un consumidor más exigente. En internet no puedes cometer ciertos errores. Debes conocer muy bien el mundo online. Se trata de perfiles que además de poner en marcha una iniciativa de marketing, luego



Los profesionales de *social CRM* cobran un 50% más que los tradicionales del marketing”

hace falta que sea un máster en matemáticas, pero sí saber utilizar algunas herramientas de estadísticas. El tercer perfil, que llamamos CIA, se trata ya de un profesional que está en la primera línea de la batalla, más vinculado con el cliente.



PABLO MONJE

**P. ¿Cree que este boom de nuevos perfiles de internet será pasajero?**

**R.** Por suerte, la lección aprendida en el año 2000 persiste en el profesional de internet. Me duele que la valoración bursátil de una empresa aún con unos ingresos muy moderados, tenga revalorizaciones del 1.000%. Algo está mal, o el precio de salida o que exista un efecto burbuja, aunque son casos excepcionales. En general, la mayoría de las iniciativas de *social media* son mucho más sólidas ahora. Las cifras de comercio online se han multiplicado por 10 en los últimos cinco años. En 1998 había en España 1,5 millones de internautas frente a los 30 millones de 2011. Eso hace pensar que no estábamos parados para esos frentes.

**P. ¿Cuánto cobran este tipo de perfiles?**

**R.** Si haces una comparativa con los profesionales que están haciendo marketing tradicional, los de *social media*

**“En 1998 había 1,5 millones de internautas, frente a los 30 millones actuales. No estábamos preparados”**

están entre un 50% y 60% por encima. Obviamente, el perfil es más completo y se les paga más. Además, sobre todo los agentes de atención al cliente obtienen una mayor gratificación. Cuando uno hace una buena actuación, el cliente se lo agradece y además de manera pública. El consumidor social te lo agrade con la boca grande.

**P. ¿Cuántas personas empezaron en esta división? ¿Qué expectativas de crecimiento tienen?**

**R.** Empezamos 10 personas y ahora somos un equipo cercano a 80. Dentro de un año, nuestra estimación es que esta división se duplique hasta 150 trabajadores, y en el plan estratégico a tres años contamos en que el *social CRM* represente entre el 15% y el 20% de la facturación total. Esto supondría, entre 700 y 800 personas en esta división. Por ingresos, esperamos alcanzar dentro de tres años los ocho millones de euros.

## “Los perfiles de marketing han subido el listón”

**P. ¿A qué tipo de empresas ofrecen sus servicios?**

**R.** A grandes empresas del Iberx 35 con un fuerte foco en marketing online. Actualmente estamos trabajando en 30 frentes. Son empresas que utilizando las técnicas tradicionales les está resultando difícil competir. Grandes bancos, telecomos, aseguradoras, etc.

**P. ¿Son servicios muy caros?**

**R.** A mí me parecen tremendamente rentables. Para activar una iniciativa *social CRM* se requiere una inversión entre 300.000 y 400.000 euros. El *social CRM* es un 50% o 60% más caro que el sistema tradicional telefónico. Aunque des-

de mi punto de vista, lo importante es analizar el retorno. Muchos directores de marketing ya lo miden.

**P. En eso también ha habido un cambio, ¿no?**

**R.** Sí, érase una vez... que las actividades de marketing no se medían y que se hacían porque sí, pero hoy en día los perfiles han

subido el listón, y cada vez que deciden activar algo, sacan un termómetro. Como todo es medible y trazable, se puede analizar si se está consiguiendo el objetivo alcanzado, o por el contrario, la respuesta se encuentra al 50%. Hay veces que evidentemente tenemos que mejorar nuestras capacidades. Estamos aprendiendo

todos los días. Nos encontramos en una fase en la que ni mucho menos presuminimos de que todo es perfecto.

**P. ¿Cómo está reaccionando la empresa a este cambio de mentalidad?**

**R.** Existen empresas que aún no están prestando la atención a las redes socia-

les con el enfoque de ofrecer recomendaciones. Twitter se ha convertido hoy en día en el tercer buscador más utilizado por internet solo por detrás de Google y Youtube. Un 40% de lo que se busca allí son recomendaciones de productos y servicios. GSS SMI intenta que cada recomendación se convierta en una decisión de compra.