

Claves para gestionar y sacar el máximo partido de las redes sociales

EL VIAJE AL CORAZÓN DE LAS REDES SOCIALES: OBJETIVOS, HERRAMIENTAS 2.0 Y FACTORES DE ÉXITO



Gloria Abati Morey

Socia consultora de Marketing Alliance.

Montserrat Peñarroya

Profesora de Márketing Digital en el Programa Masters Marketing, Comercio y Distribución de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Es evidente que las redes sociales han llegado para quedarse y con ellas se están poniendo en práctica nuevas reglas de juego. Los equipos de márketing que sepan adaptarse y ofrecer respuestas adecuadas a las exigencias de este nuevo entorno lograrán un posicionamiento competitivo de sus marcas profesionales.

Empresas e individuos luchan, por separado, por la conquista de un puesto privilegiado en el ciberespacio y buscan que sus promesas de valor logren hacerse un hueco en la atareada agenda de su público objetivo. La fiebre por mejorar el posicionamiento de la marca, enraizada en el ADN de las empresas, se ha ampliado hasta incluir a toda la plantilla. Por ello, las marcas personales y profesionales se entrelazan de manera irreversible y necesitan estrategias de posicionamiento diferenciadas.

El equipo directivo de la empresa ya no puede taparse los ojos ante los murmullos en la Red y su gran impacto en la marca empresarial ni tampoco ocultar trabajadores que han registrado sus nombres en Internet. Cada una de las personas de la empresa tiene el poder de impactar en el valor de la marca, a través de sus *blogs*, comentarios y escuchas activas de posibles problemas de sus productos y servicios, o de determinar cuáles son los atributos de la marca en Internet. Lejos quedan los días en los que se protegían los nombres de los mejores vendedores por miedo a que los cazadores de talentos pudieran contactar con ellos. Ahora el tejado y las paredes de la empresa son de cemento transparente.

Si no estás en Internet, no existes

El viaje a las redes sociales del siglo XXI se “vende” con el mismo ímpetu que la leyenda de El Dorado, con promesas de multiplicar contactos, amigos, dinero y clientes, prácticamente sin esfuerzo y con pocos recursos. Empresas y profesionales se preguntan si vale la pena la expedición, pero ésta va más allá y ya no hay vuelta atrás, porque actualmente ¿quién se plantearía volver a vivir sin Internet? ¿Es que tenemos elección? Si no vas, no existes. ¿Y hay algo peor que ser invisible?

Una vez seducido por el encanto de las redes sociales, entras en un viaje con escasas reglas de juego y sin vuelta atrás. Empiezas a remar a contracorriente y ya no hay reposo: se necesita un continuo movimiento para mantenerse en el mismo lugar y un esfuerzo extraordinario para avanzar posiciones. La seducción inicial se convierte en una presión insostenible y difícil de gestionar con los recursos habituales. Afortunadamente, no somos pioneros en la Red y son

muchos los que desarrollan herramientas; eso sí, habrá que seleccionarlas y combinarlas cuidadosamente para que el viaje sea más llevadero. La recompensa será una mejora del posicionamiento de marcas personales y profesionales, y se puede observar que se vuelve otra vez al punto de partida.

En este viaje al corazón de las redes sociales no se puede improvisar, ni tampoco verter basura, porque los comentarios no son biodegradables y, por tanto, regresarán en el momento menos oportuno. Además, aparte de los compañeros de viaje escogidos, el río está plagado de especies peligrosas.

Los más temidos son los mutantes, ya que se presentan como amigos, te seducen para que los aceptes en tu red de contactos y posteriormente se convierten en pirañas, arrasando con todos los conocimientos que has depositado en la Red, vendiendo tu perfil y tus preferencias y, si pueden, despojándote de tu identidad digital.

La complejidad de todo el proceso y las escasas reglas de juego hacen imprescindible fijar objetivos, tener claro qué herramientas de la Web 2.0 se deben utilizar y cuáles son los factores claves del éxito. En definitiva, el desarrollo de una estrategia de marketing digital adecuada y una ejecución impecable son los ingredientes fundamentales para “garantizar” la mejora del posicionamiento de las marcas personales y profesionales.

Fijar objetivos cuantificables

La estrategia de marketing digital debe estar perfectamente integrada en la estrategia empresarial, compartiendo algunos objetivos comunes, como mejorar la presencia de la empresa en Internet o fidelizar a los clientes. No obstante, los objetivos fijados en la Red de-

“ El desarrollo de una estrategia de marketing digital adecuada y una ejecución impecable son los ingredientes fundamentales para ‘garantizar’ la mejora del posicionamiento de las marcas personales y profesionales ”

ben ser cuantificables y traducibles a número de clics, número de solicitudes de información, cantidad de producto vendido, tiempo de visita a cada página o número de suscripciones al boletín informativo.

Las primeras preguntas que hay que plantearse en el acercamiento a las redes sociales son las siguientes:

- ¿Qué se desea conseguir con la presencia y la participación en las redes sociales?
- ¿Se busca un impacto personal, profesional o para la empresa?
- ¿En qué medios digitales se mueve el público objetivo para este producto o aquel servicio?
- ¿Qué se quiere comunicar y qué respuesta se espera?

Las respuestas marcarán las redes sociales a las que hay que pertenecer y la utilización de las herramientas de márketing digital más interesantes para cada caso.

Cada uno tiene su identidad y su ADN en la Red. Del mismo modo que la zona en la que uno reside o el coche que conduce proyecta una imagen de la persona, también las redes sociales a las que pertenece o los foros en los que participa transmiten contenido del usuario.

Por ese motivo, antes de crear un perfil en cualquiera de las redes sociales, es importante preguntarse si el objetivo es gestionar la reputación de la empresa, gestionar una mar-

ca personal o, simplemente, utilizar las redes sociales como herramientas de ocio.

Herramientas para gestionar una marca profesional

Google, los *blogs*, los perfiles en las redes sociales, Facebook, Twitter, Xing o Tuenti, entre otras, son algunas de las opciones más interesantes a la hora de potenciar el desarrollo de una marca profesional en la Red.

Google

Es la herramienta de márketing digital utilizada por más gente, de ahí que sea especialmente importante que, cuando se busque un nombre o una marca profesional, los tres primeros resultados sean páginas web que la empresa o la persona puede controlar directamente. Esto se logra a través de la página web corporativa, del *blog* de la empresa y de las páginas de perfiles en las redes sociales.

'Blog'

Se trata de la herramienta ideal para ser la base a la que dirigir tráfico al gestionar una marca personal. Lo ideal es que el *blog* esté bajo el propio nombre de dominio y que éste se corresponda con el nombre de la marca personal o profesional. De esta manera, casi con toda seguridad, aparecerá el *blog* en primera posición cuando alguien busque el nombre en Google. Un *blog* es muy fácil de implementar y lo único que hay que tener en cuenta a la hora de mantenerlo es ser disciplinado tanto en la temática del *blog* como en la publicación de contenidos de forma periódica.

Los perfiles en las redes sociales

Constituyen unas herramientas excelentes para la gestión de la marca profesional. La información pública de nuestros perfiles se indexa muy bien en los buscadores y, por tanto, nos puede ayudar a ocupar las primeras posiciones en un buscador cuando alguien busque nuestro nombre o el de nuestra marca. El principal problema de las redes sociales es que hay tantas (tanto generales como especializadas) que es difícil decidir en cuál es más interesante tener presencia. Por norma general, esto se resuelve preguntándonos cuál es nuestro público objetivo, qué perfil

Hay tantas redes sociales que es difícil decidir en cuál es más interesante tener presencia; debemos preguntarnos cuál es nuestro público objetivo, qué perfil tiene y dónde se puede encontrar

tiene y dónde se puede encontrar. Allí es dónde debemos estar.

Facebook

Después de Google, es la página web con más tráfico mundial, por lo que seguramente nuestro público objetivo sí se encontrará en esta red. Es recomendable crear en Facebook un buen perfil y limitarse a transmitir información profesional y la imagen de marca que se desea dar a conocer.

Twitter

Esta herramienta de *microblogging*, que al mismo tiempo es una red social, se ha convertido en un gran lugar para darse a conocer. El primer paso es crear un perfil en Twitter y hablar sobre los temas con los que se desea que se vincule la imagen de marca. También puede ser útil para seguir a personas que son fuentes de información primaria en un sector concreto. Esto puede aportar una gran ventaja competitiva, al tiempo que permite estar al día de todo lo que pasa en el área sobre la que se desea basar la imagen de marca de la empresa.

LinkedIn

Se trata de la red social profesional más famosa y también la más utilizada en todo el mundo. Todo profesional debería disponer de un buen perfil en LinkedIn y tener allí su red de contactos (que puede ser visible o invisible para el resto de los contactos). LinkedIn dispone de bolsa de trabajo, calendario de eventos y numerosos grupos de profesionales agrupados según sus intereses.

Otras herramientas

Para los consultores, una opción interesante puede ser abrir un perfil en Slideshare y colgar allí sus diapositivas. A los modelos de negocios centrados en la producción de material multimedia seguramente les interesará abrir, por ejemplo, un canal en YouTube. Para quien se dedique al mundo de la música, tener presencia en MySpace es todo un requisito. Para el sector de los productos de lujo (relojería, alta hostelería, etc.) es importante tener presencia en Asmallworld.net, la exclusiva red social de los ricos y famosos. En el ámbito profesional, también Xing podría ser recomendable. En el caso de que el público objeti-

vo de la empresa sean los adolescentes, Tuenti puede ser una buena opción.

Factores clave del éxito

Está claro que para poder estar presente en todas las redes sociales hay que dedicar bastante tiempo a la gestión de los perfiles. Por este motivo, el primer factor clave de éxito es escoger bien dónde se desea estar. Otro de los aspectos fundamentales y uno de los secretos mejor guardados por los *community managers* es la posibilidad de vincular los perfiles con el uso de herramientas de automatización.

Vincular los perfiles

Existen numerosos *plugins* y herramientas diversas que permiten vincular de forma automática los perfiles de diversas redes sociales. Por ejemplo, se puede lograr que todo lo que se escriba en un *blog* se publique de forma automática en Twitter y en LinkedIn. También puede darse el caso de que todo lo que se publique en Twitter circule en Facebook y en LinkedIn. Cuando se cuelgue una presentación en Slideshare, ésta puede aparecer de forma automática en nuestro perfil de LinkedIn (no sólo en forma de enlace, sino incrustada en nuestro perfil) y que el perfil de Twitter contenga un enlace a la presentación.

En definitiva, los perfiles pueden vincularse, lo que ahorra muchísimo trabajo en la gestión de la imagen de marca, al tiempo que garantiza una comunicación coherente en todas las redes.

Utilizar herramientas de automatización de la publicación

En la Red se puede encontrar un gran número de herramientas que permiten la programa-

“ Los objetivos fijados en la Red deben ser cuantificables y traducibles a número de clics, número de solicitudes de información, cantidad de producto vendido, tiempo de visita a cada página o número de suscripciones al boletín informativo ”

ción de *posts* tanto en un *blog* como en los perfiles de las redes sociales. Por ejemplo, los *posts* de un *blog* pueden escribirse un día a la semana y programar el *blog* para que vaya publicando los artículos a lo largo de la semana. Si además el *blog* está vinculado a Twitter (utilizando Tweetpress, por ejemplo), se logrará, también, una parte de la comunicación en esta red social. Para Twitter existen herramientas que facilitan la programación de contenido y permiten programar alertas sobre palabras específicas empleadas en los *blogs* y en las redes sociales, con el fin de que se muestren los titulares de estas noticias. Una vez seleccionados los contenidos más interesantes, estas herramientas ofrecen la posibilidad de publicarlas en forma de *twits* con comentarios del tipo “Artículo interesante” o “No te pierdas este artículo” o cualquier otro comentario que se desee incluir en el *twit* programado.

Evitar las comunicaciones comerciales

El principal objetivo de la presencia en las redes sociales y en el resto de las herramientas 2.0 es establecer relaciones. Por este motivo es especialmente importante cuidar la comunicación con el público objetivo y no realizar comunicaciones comerciales agresivas. Básicamente se trata de distinguir lo que son relaciones públicas de lo que es publicidad. En las redes sociales se deben de-

sarrollar acciones de relaciones públicas y, por tanto, hay que centrarse en comunicar información que sirva para modelar la imagen de marca, no para vender. Entender este punto es un factor clave de éxito realmente importante.

Ser auténticos

Intentar transmitir una imagen de marca que no tiene nada que ver con nuestra realidad profesional es una mala receta. La base de la comunicación en redes sociales deben ser la autenticidad y la transparencia; de lo contrario, en un momento u otro los contactos se darán cuenta de que se está transmitiendo una imagen ficticia y la relación quedará cortada.

En resumen, en estos momentos se puede afirmar que las redes sociales han superado su etapa de adolescencia y que cada vez son más necesarias para la empresa de hoy. La clave está en aprender sus reglas de juego y convivir con ellas para lograr un óptimo posicionamiento de marca. □

«El viaje al corazón de las redes sociales: objetivos, herramientas 2.0 y factores de éxito». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3643.

En las redes sociales se deben desarrollar acciones de relaciones públicas y, por tanto, hay que centrarse en comunicar información que sirva para modelar la imagen de marca, no para vender

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 21542 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial