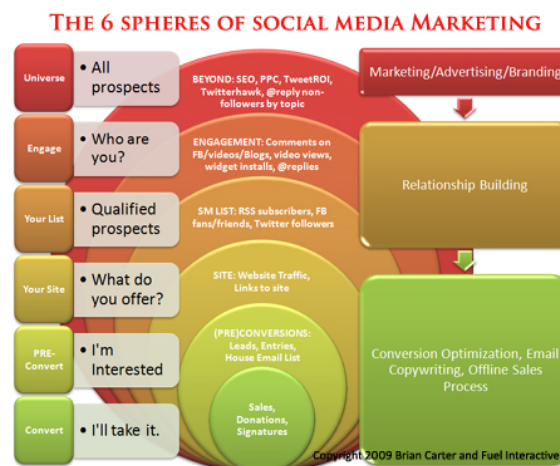


# Estrategias ganadoras de Social Media Marketing

Las redes sociales surgen como nuevas herramientas o espacios de comunicación entre personas. Dentro de esa comunicación entre personas se habla (y mucho) de productos de consumo, de servicios que prestan las empresas, de acciones de las marcas,... Pero no sólo de grandes empresas, también compartimos si nos ha gustado un restaurante, si tiene buenas vistas un hotel o si nos ha estafado una inmobiliaria.

Lo que está claro es que la publicidad más eficaz es que alguien conocido te haga una recomendación y la segunda más eficaz que otros usuarios, aunque no sean conocidos, te expliquen sus experiencias con un producto, marca o servicio. Nos fiamos más de otros usuarios que de lo que nos digan las marcas. La Reputación online pasa a ser un activo muy importante para las compañías.

A medida que se han ido popularizando y haciéndose las páginas más visitadas en Internet, por encima de los buscadores, las empresas han querido formar parte y estar en ese espacio de comunicación para hacer llegar sus mensajes (y así vender más, fin último de toda empresa). Ha surgido un nuevo paradigma que muchas empresas todavía no están entendiendo. Los mercados se han convertido en conversaciones.



Los usuarios no se hacen seguidores de una marca sólo para que ésta lance mensajes publicitarios. Los consumidores, buscan en las empresas que sean transparentes, aporten contenidos relevantes, que escuchen sus necesidades y den respuesta a sus dudas o inquietudes.

Para los consumidores el objetivo debería ser que las empresas ofrezcan una cara humana y que no conviertan las redes sociales en un centro de negocio. Las empresas deben tener como objetivo el hacer llegar sus mensajes, generar ruido incentivando el boca a boca entre los usuarios, hacer que éstos se sientan vinculados con las marcas, tener una mayor relación con los consumidores, dar respuesta a los problemas que puedan surgir con la atención al cliente, en definitiva, crear un diálogo (eso implica bidireccionalidad) entre marcas y seguidores.

¿Y Cómo se consigue todo eso? Implicándose, con una estrategia, esfuerzo y paciencia. En este artículo os damos algunas pistas sobre cómo gestionar bien una red social:

1. El primer paso debería ser **nombrar un responsable de comunicación en las redes sociales**, o sea, un Social Media Manager o Community Mager que se encargue de publicar los contenidos e interactuar con tus seguidores. No significa que deba ser el único que genere contenidos, deberá ser responsabilidad de todos los departamentos crear contenidos pero sí debe ser la

persona que lo centralice y sea la única voz de la empresa. Personalizar la marca poniéndole una cara para lograr la confianza que requieren los consumidores.

2. El segundo paso es definir quién queremos que sea nuestro target. **Tener claro a quién nos vamos a dirigir** nos ayudará a ofrecer lo que espera de nosotros.
3. Como en cualquier acción de Marketing que hagamos **hemos de decidir cuál es el objetivo** que buscamos en las redes sociales. En muchos casos se busca únicamente hablar del producto o servicio de la compañía o bien convertirse en una empresa de referencia que comparte mucha información útil para los consumidores. Debemos marcar unas métricas para saber si estamos acercándonos al objetivo o no. Existen muchas herramientas que nos ayudarán a seguir las conversaciones referentes a nuestras marcas o productos, medir nuestros seguidores o la viralidad de nuestros contenidos.
4. Con lo objetivos claros **debemos pensar cómo medirlos**. Existen muchas herramientas que nos ayudarán a seguir las conversaciones referentes a nuestras marcas o productos, medir nuestros seguidores o la viralidad de nuestros contenidos.
5. **Generar contenidos que realmente puedan interesar** a nuestra audiencia. No debemos publicar todo lo que llegue a nuestras manos, debemos filtrar muy bien la información.
6. Que sean **contenidos exclusivos** para ese público. No hace falta volcar nuestras newsletters o todo el contenido de la web, cuando quieran eso ya irán a nuestra página. Nuestros seguidores buscan algo más en las redes sociales.
7. El lenguaje y **el tipo de mensaje depende también de la red social** donde estemos trabajando. No debemos publicar la misma información y de la misma manera en nuestro blog, en nuestro Facebook o en nuestro Twitter. Cada red tiene un formato, un lenguaje y unas “reglas” que debemos intentar seguir.
8. **Ofrecerles alguna ventaja** por ser seguidores. Qué ganan nuestros fans por serlo? Contenidos exclusivos, adelantos de nuevos productos y servicios, descuentos, sorteos,...
9. **Dar más protagonismo a los consumidores**, generar un diálogo con ellos, incentivar la participación y dejar que sean los propios consumidores los que hablen por las marcas.
10. **Dar una respuesta** a todas las consultas que nos hagan, no dejemos a nadie sin una contestación.
11. También es importante **agradecer** (personalmente, si puede ser) esas consultas, aportaciones o redifusión de nuestros mensajes.
12. Para lograr que los consumidores tengan confianza, **las marcas han de ser honestas y transparentes**. Por lo general los consumidores perciben que las marcas prefieren esconderse detrás de las políticas de empresa y procedimientos que admitir sus errores o deficiencias.
13. **Una comunicación simple y directa**, puede ser uno a uno o general para toda la audiencia si es necesario. Utilizando un lenguaje coloquial, nuestros seguidores no quieren que les hablen constantemente con tecnicismos o utilizando un lenguaje comercial.
14. **No ser intrusivos con publicidad** en nuestras redes sociales. Podemos dar a conocer nuestras novedades, ofertas o proyectos, pero siempre que sean de interés para nuestra audiencia. Si no mantenemos ese interés dejarán de seguirnos con un solo clic.
15. **Apoyar nuestras acciones con campañas de publicidad** en las redes sociales. Ojo, no confundir con el punto anterior. Las redes sociales además de ser espacios de comunicación son

importantes soportes publicitarios. Una buena campaña de publicidad online puede ayudarnos a atraer nuevos seguidores y conseguir los objetivos marcados.

En esta lista hemos intentado recoger toda nuestra experiencia (y la de muchos otros que la han compartido en sus blogs). Pero la que realmente cuenta es TU experiencia, de este listado no todas son una fórmula válida para cualquier empresa. Es más, si quieres un consejo, innova, prueba nuevas fórmulas, el aprendizaje será la clave del éxito.