



Las **redes sociales** pueden ser **herramientas** muy **potentes** para gestionar la imagen de nuestra empresa, y hacer publicidad gratuita de ella. Pero al mismo tiempo pueden **perjudicarnos** mucho si no sabemos administrarlas **correctamente**.



Lo primero que debemos valorar a la hora de gestionar nuestras cuentas en las redes, es que son un **espacio público**. Parece una obviedad, pero son muchos los casos de meteduras de pata por no **pararse a pensar** antes de escribir.



Como siempre, tenemos que tener claro **qué imagen** queremos transmitir porque, aunque tendremos la posibilidad de hacer variaciones, en el mundo digital como en el no digital nuestros usuarios nos van a pedir **coherencia**. Hemos de gestionar nuestras intervenciones con la misma **corrección** y **adecuación** con que nos plantearíamos una cuña radiofónica, o un anuncio en televisión, aunque de manera mucho más **espontánea** y **natural**, menos solemne.



Aunque existen otros factores, lo que va a marcar realmente la diferencia en este medio será el ***feed-back***, o sea, la comunicación directa con los usuarios. Es importante que sientan que pueden comunicarse con nosotros, que detrás de cada post, de cada *tweet*, **hay una persona** a la que van a poder responder y que va a atender a sus comentarios, dudas, reclamaciones y sugerencias.



Como no todas las redes sociales son iguales, para **elegir** entre unas y otras hemos de tener en cuenta **múltiples factores**: para empezar, nuestro modelo de negocio. Pero también la tipología de los usuarios con quienes queremos comunicarnos.



Al igual que para emitir un spot en televisión vamos a elegir el canal y el horario dependiendo del tipo de público al que nos dirigamos, deberemos **escoger** las redes que vayamos a utilizar según el **tipo de usuario** al que queremos llegar, teniendo en consideración tanto las redes **generalistas** como (dependiendo de nuestro negocio) aquellas **especializadas** en algún sector concreto.



Lo ideal es poder contar con **un profesional** del *Community management* que se dedique a la administración de nuestros perfiles públicos.

Si esto no es posible, debemos saber que la gestión de nuestra imagen online requerirá que dediquemos **tiempo** y **esfuerzo**, variables según cuántas y cuáles serán las redes en las que participemos.



No proyecta una **buena imagen** un perfil no actualizado, al igual que no lo hace un escaparate que no se renueva. El planteamiento es el mismo que ante un **escaparate** de una pastelería, tiene que estar en **continuo movimiento**. Pero, como hemos dicho, **no todas** las redes sociales **son iguales**; algunas como Twitter requieren una dedicación más continua y un *feed-back* casi inmediato, mientras que otras son algo menos exigentes al respecto.



Existen **herramientas** que nos ayudan a la **gestión simultánea** de nuestros perfiles en las RRSS y blogs, pero aún así esta tarea requiere que le dediquemos tiempo y esfuerzo.



Una vez hemos seleccionado los lugares en los que queremos estar presentes, debemos cuidar la **manera de expresarnos** en cada uno de ellos. Las Redes sociales tienen un **lenguaje propio** que tendremos que conocer.



El caso más llamativo es el de **Twitter**, con varios cientos de millones de usuarios activos que escriben sus post en **140 caracteres**, utilizando la **@** (arroba) para interpelarse, y la **#** (almohadilla) para sacar un tema de conversación. Saben que *“trending topic”* es el tema del que todos hablan, y están siempre conectados.



Otra cuestión a tener en cuenta son las **promociones** o **cupones** a través de las redes. Ofertas del tipo “Dale a me gusta y **cuelga esto en tu muro**. Entrarás en el sorteo de...”, constituyen una manera efectiva de conseguir seguidores, pero tener más seguidores no sirve de nada si eso no se traduce en más ventas.



Por tanto, aunque parezcan un buen recurso, antes de hacer ofertas de manera **indiscriminada**, deberemos **valorar** a quiénes van a ir dirigidas, qué esperamos conseguir, y qué coste van a suponer. Y una vez terminada la promoción, **evaluar** los resultados.



En resumen, las **redes sociales** son unas herramientas muy poderosas, y como tales es necesario **saber utilizarlas** bien. Nunca olvidar que son un **lugar público** en el que cualquiera puede ver lo que hacemos y por tanto: ser **coherentes**, saber qué se quiere transmitir, dirigirse al **público adecuado**, y mantener siempre la comunicación y la **retroalimentación**.



iniciación al márketing digital

Contenidos: Lucía Alonso - Diseño: Guille M. Lamosa
bajo licencia Creative Commons

