



Cómo lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales

Solo si se integran con coherencia los distintos canales de marketing se podrá sacar el máximo partido a las redes sociales. Con ellas se abre una nueva vía para el desarrollo de un negocio rentable y sostenible.

Juan Merodio, experto de marketing digital y redes sociales



AUTOR: MERODIO, Juan

TÍTULO: Cómo lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales

LOCALIZADOR EN EL BUSCADOR WEB: DT0000178059 

DESCRIPTORES:

- Social media
- Redes sociales
- Marketing digital

RESUMEN:

Las redes sociales se están convirtiendo en uno de los principales canales de desarrollo de negocio de muchas empresas. No todas son capaces de sacarles partido, pero sí bastantes las que lo intentan con resultados fallidos en repetidas ocasiones. Las redes sociales necesitan una previa planificación y una integración dentro del plan de marketing general de la compañía, y solo si somos capaces de realizar una integración perfecta de los distintos canales de marketing obtendremos el máximo partido de ellas.

El autor describe qué pasos se deben seguir para establecer el plan estratégico para aprovechar todo el potencial de las redes sociales y abrir un nuevo canal de desarrollo de negocio rentable y sostenible en el tiempo. Todo, ilustrado con dos casos de éxito de cómo una empresa y un destino turístico han conseguido hacer de las redes sociales su mejor aliado en el desarrollo de su negocio.

Que las redes sociales son una realidad no cabe duda; son el presente. Muchas empresas han sabido sacarle partido a su inmersión en ellas como canal de comunicación con los usuarios. Lo cierto es que conseguir éxito no es aleatorio, sino que detrás hay un trabajo de planificación estratégica y definición de las acciones que se realizan.

Me gustaría compartir con vosotros los diez puntos fundamentales que se deben seguir para desarrollar un plan de *social media* efectivo para la empresa:

1. Definición de objetivos

¿Por qué queremos que nuestra empresa esté en las redes sociales? El estar por estar no debe ser una premisa para ello. Si hemos decidido aprovechar el potencial de las distintas redes en beneficio de nuestra empresa, debemos tener claro por qué lo hacemos.

El primer paso es definir unos micro-objetivos que nos ayuden a saber por qué vamos a estar en ellas. En una primera fase, estos objetivos deben estar enfocados, no a la venta directa, sino a la generación de una masa crítica de usuarios en

torno a la marca, de la que seamos capaces de encontrar un valor aplicable al negocio.

Los objetivos pueden ser tantos como consideremos oportunos. El crear imagen de marca puede ser uno. Imaginemos que la empresa lleva un tiempo funcionando, pero la marca no es del todo conocida. Pues aprovechemos las redes sociales como canal de difusión para generar *branding* sobre ella.

Otro posible objetivo es conocer la opinión de nuestros clientes con respecto a la empresa y sus productos. Para ello, qué mejor que usar las redes para preguntarles si están satisfechos con los productos o servicios, qué mejorarían, qué cambiarían...

2. Presencia actual de la empresa. Competidores, líderes de opinión e influenciadores

Analizar cuál es la presencia online de nuestra empresa es importante para saber hacia dónde vamos a ir y de dónde partimos. Para ello debemos realizar un pequeño estudio que nos dé una fotografía de la situación real de la empresa en los medios online; de ahí obtendremos datos como grado de presencia, posibles problemas de reputación o comentarios negativos que afecten a la marca.

También hay que observar a la competencia. Si tenemos la suerte de que nuestro sector todavía no está muy explotado por la competencia en las redes sociales, puede ser el momento ideal para tomar esa ventaja competitiva e irnos posicionando poco a poco como líder. Quien entre después se encontrará con la barrera de nuestra presencia previa y se colocará en un segundo lugar.

En este paso debemos identificar a los líderes de opinión del sector. Los blogs que, a pesar de no registrar cientos de miles de visitas diarias sí tienen una gran cantidad de seguidores tanto en el blog como en sus redes, se posicionan

con un alto nivel de confianza por parte de sus lectores. Por ello pueden actuar como excelentes prescriptores de nuestra marca.



3. Target: quiénes son, dónde están

¿Conocemos a la perfección a nuestro cliente? Seguro que podemos conocerle mejor, y esa es la clave para ofrecerle servicios que le interesen.

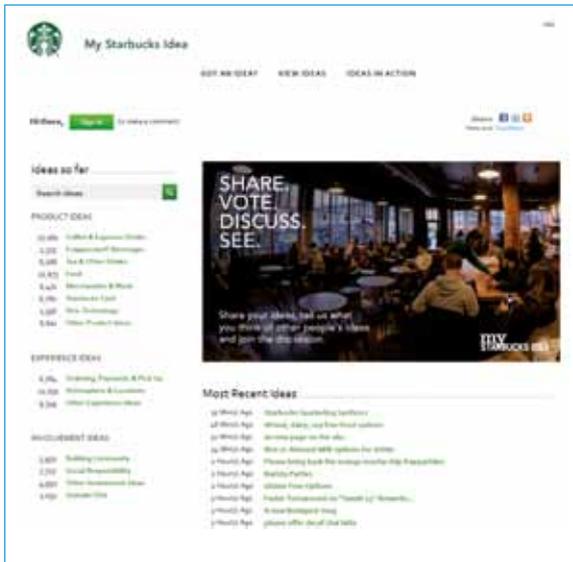
Probablemente, en nuestra empresa haya distintos tipos de productos dirigidos a diferentes grupos de clientes. De ahí que tengamos que definir un *target* por cada producto, de manera que seamos capaces de realizar campañas adaptadas a cada uno de los grupos de público objetivo.

Es importante conocer quiénes son, dónde están, en qué rango de edad se mueven... Pero más aún lo es descubrir qué les gusta, ya que si detectamos lo que realmente les apasiona y llama su atención, tendremos la "varita mágica" para saber lo que tenemos que hacer para que nos elijan sobre la competencia.

Un caso de buenas prácticas en este sentido es Starbucks con su proyecto *MyStarbucks Idea*, una red social creada por la marca donde ha dado la voz al cliente.

El que entra en <http://mystarbucksidea.force.com/> puede sugerir a la marca mejoras para que realice en sus locales. Estas se hacen públicas, el resto de visitantes las vota y Starbucks evalúa las más puntuadas para llevarlas a cabo.

Con los Facebook Ads, la empresa decide a quién mostrar cada uno de sus anuncios en función de la segmentación



Lo que hace la compañía es usar las redes sociales como una sesión conjunta de *brainstorming* donde los protagonistas son sus clientes. De esta manera, además de obtener nuevas ideas de mejora, consiguen fidelizarles haciéndoles sentir parte del negocio de Starbucks y teniendo en cuenta en sus decisiones.

4. Monitorizar: qué y con qué herramientas

Gestionar la reputación online de una empresa o, lo que es lo mismo, saber qué dicen de nosotros en internet, es una de las acciones más importantes en el plan de redes sociales. Como constatan las estadísticas, más del 78% de los usuarios hacemos caso de recomendaciones en internet de otros que no conocemos, por lo que, en nuestro proceso de decisión de compra, consultamos cada día más las opiniones y experiencias de otras personas.

En este punto debemos definir qué palabras clave vamos a monitorizar, como el nombre de la empresa o marca, de los productos, de los directivos, de la competencia... A continuación elegiremos las herramientas para monitorizar las palabras seleccionadas; en esta fase analizaremos si usaremos herramientas gratuitas, de pago o un modelo mixto.

5. Personal responsable de la gestión diaria de reputación online y contenidos

¿Quién se va a encargar de gestionar día a día todo el plan de acción que estamos definiendo? Básicamente tenemos tres opciones:

- contratar a un *community manager* interno
- repartirnos el trabajo entre distintas personas de la empresa
- acudir a una agencia especializada

Para mí, la mejor opción sin lugar a dudas es tener un *community manager* interno, con la formación y conocimientos necesarios para realizar esta tarea de manera satisfactoria. De lo contrario, podría ser contraproducente para la empresa, ya que él es el responsable de la imagen de la empresa en internet.

Repartir el trabajo entre varios también resulta muy efectivo, sobre todo para pequeñas y medianas empresas. Eso sí, es esencial que cada uno cumpla con sus funciones a la perfección para no descompensar la labor de los demás.

Muchas empresas recurren a la tercera opción, la de contratar a una agencia especializada en marketing 2.0. De esta forma, cuentan con un grupo de profesionales que les asesoran constantemente en la mejor estrategia para seguir en cada momento, además de que la externalización de los servicios siempre es algo muy ventajoso en costes.

6. Redes sociales que vamos a utilizar

Debemos valorarlas en función de nuestro mercado y público objetivo, tanto las genéricas como las específicas.

En las primeras, tenemos que decidir si vamos a emplear Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, o si vamos a prescindir de alguna o a añadir otra. Esta decisión la tomaremos en función de los objetivos definidos en el punto 1, que nos guiarán hacia el uso de canales más rentables para conseguirlos.

Las segundas son aquellas enfocadas en un sector en concreto. Un ejemplo es UnitedDogs.com, una red social para los grandes aficionados a los perros, donde los usuarios crean un perfil social a su mascota y la manejan para interactuar con otros perros.

¿Pero y si una empresa se dedica a vender pienso para perros? Esta red social es un gran canal de comunicación, ya que muchos usuarios son potenciales clientes, por lo que deberemos buscar más la calidad que la cantidad.

Otro ejemplo es Elysians, una red social para millonarios. Su única manera de entrar es mediante invitación privada o pagando un canon de 5.000 dólares, lo que da acceso a fiestas privadas de alto nivel y a personas de alto poder adquisitivo.

Si una empresa vende yates de lujo cuyo precio más barato son dos millones de euros, probablemente esta red se convierta en un gran canal de comunicación para ella.

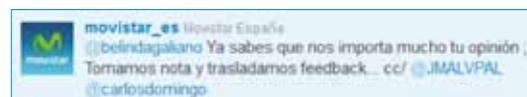
7. Una estrategia para cada red social

Si hacemos exactamente lo mismo en dos redes sociales, sobra una, por lo que deberemos definir qué objetivo cubrirá cada una de las seleccionadas.

Imaginemos que ofrecemos un servicio de atención al cliente por teléfono y correo electrónico, y deseamos ampliarlo con Twitter. Este es uno de los usos que están dando muchas empresas, como Movistar con su canal en Twitter.



En el siguiente *tweet* de Movistar vemos cómo agradece a sus clientes sus opiniones y da su conformidad de que las ha recibido y las valorará:



8. Herramientas promocionales de pago

Las redes sociales no son gratis. Es gratis abrirse un perfil en Facebook o Twitter, pero gestionar la presencia de una empresa en ellas implica unos costes a varios niveles, desde el coste por hora de las personas que se dedican a ello hasta el de recursos e inversiones en promociones.



Por ello debemos considerar el uso de herramientas promocionales que las redes sociales ponen a nuestra disposición. Voy a destacar los anuncios promocionales de Facebook, los Facebook Ads. Aparecen en la parte derecha de nuestro perfil y se personalizan para cada uno; es decir, que la empresa decide en función de una segmentación socio-demográfica a quién mostrar cada uno de los anuncios.

Podemos decir que los anuncios se muestren solo a chicas de entre 25 y 28 años, que residan en las provincias de Madrid y Barcelona, que sean solteras, seguidoras del Real Madrid y además de Cristiano Ronaldo. Fijaos qué segmentación más concreta. Pero si anunciamos una camiseta del Real Madrid para chicas con el número de Cristiano Ronaldo, sin duda un alto porcentaje estará interesada en nuestro producto. Con este tipo de anuncios rentabilizaremos al máximo

A través de las redes sociales, Protos invitó a bloggers influyentes a conocer sus bodegas y difundió el vídeo por YouTube

nuestra publicidad y llegaremos de manera concreta a nuestro público objetivo, y todo ello con inversiones muy contenidas.

9. Acciones promocionales gratuitas para seguidores

Las redes sociales son estrategias a largo plazo, y como tal es importante realizar una primera planificación definiendo un periodo de doce meses para detallar las acciones. Según la estacionalidad de cada producto, planificaríamos concursos, promociones personalizadas a los *branders* o prescriptores de nuestra empresa, acciones exclusivas...

En este aspecto destaca el grupo japonés Androp, que ha creado la web <http://www.androp.jp/bell>. En ella escribimos un *tweet* desde nuestra cuenta, y este, de manera animada, convierte las letras en un animal que corre por un bosque con el que interactuamos con las flechas del teclado mientras escuchamos la canción del grupo.



10. ROI. KPI. Qué medir y cómo

Es imprescindible medir si todo el trabajo que estamos haciendo ofrece algún tipo de beneficio al negocio y si estamos logrando los objetivos marcados o, por el contrario, debemos tomar medidas correctivas.

Lo primero es definir los KPI (*Key Performance Indicators*), es decir, los indicadores que nos dirán si nuestra estrategia va por buen camino, y que han de ir alineados con los objetivos definidos en el punto 1. Si el propósito es generar tráfico a nuestra web desde las redes sociales, el KPI sería el número de visitas, que además podríamos segmentar por cada una de las redes sociales para ver cuál es la principal generadora de tráfico web.

Una vez definidos, debemos saber qué herramientas vamos a usar para medirlos. Google Analytics es una de las mejores herramientas gratuitas de analítica web, aunque podemos complementarla con otras en caso de ser necesario para medir de manera correcta todos nuestros indicadores.

Una vez realizado este plan de *social media*, es hora de ponernos “manos a la obra”. Quiero comentaros algunos de los muchos casos de éxito que ha habido en los últimos años por parte de empresas y marcas para desarrollar negocio con ayuda de las redes sociales.

Obermatten, el caso de un pequeño pueblo suizo

Obermatten es un pequeño pueblo en las montañas de Suiza que con 78 habitantes se ha hecho famoso en el mundo. ¿Pero cómo lo ha hecho?

Su objetivo era fomentar el turismo. Un día se reunieron el alcalde y el dueño del único restaurante del pueblo y se les ocurrió la idea de crear un tablón donde iban a ir colgando



las fotos de todas las personas que se hicieran seguidoras de su página de Facebook.

Los resultados superaron cualquier expectativa, puesto que han aparecido en distintos medios de comunicación de todo el mundo, y son miles las personas que acuden al pueblo a ver su foto puesta en el muro. Incluso el propio alcalde ha tenido que pedir disculpas en el muro de su página de *fans* de Facebook porque no tiene tiempo para poner día a día todas las fotos de los nuevos seguidores.

Bodegas Protos

Las bodegas de vinos son algunas de las empresas que últimamente se están animando a aprovechar el potencial de las redes. Uno de los casos de buen uso lo protagonizan las Bodegas Protos, que decidieron potenciar el *branding* de su marca y realizar un estudio de mercado de sus clientes potenciales utilizando las redes sociales.

Primero definieron la estrategia y comenzaron a crear sus perfiles en Facebook y Twitter. Una de las primeras acciones fue la invitación de un limitado número de blogueros influyentes a conocer y disfrutar de sus bodegas, visita que se aprovechó para grabar un vídeo que luego se daría a conocer en YouTube.



Para controlar la buena marcha de las acciones se definieron unos procedimientos de medición. Estos arrojaron resultados como un crecimiento del 60% en la visitas a la web en solo seis meses y un aumento notable de las menciones de la empresa en distintos soportes, lo que ayudó a mejorar el posicionamiento en buscadores de la marca.

En conclusión, las redes sociales como canal estratégico en una empresa tienen muchas aplicaciones. Lo importante es definir al inicio qué cometidos van a cumplir y cómo pretendemos hacerlo.

Si definimos una buena estrategia basada en la creatividad y la apoyamos con una gestión 2.0 de la empresa, las redes sociales se convertirán en nuestro mejor aliado como canal de desarrollo de negocio. ■

28

PUBLICIDAD