



Juan Merodio  
[\*Experto en Marketing 2.0,\*](#)  
[\*Redes Sociales y Web 2.0\*](#)

Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.

# Redes sociales y empresa: si no escuchas, no te escucharán

Es bien sabido y oído por todos que las empresas deben estar en redes sociales. Pero el punto clave no está en dicha premisa sino en saber por qué se tiene que estar ahí. Y es que si tu negocio está por estar sin estrategia o sin poner en el centro de todo al consumidor, lo mejor que puedes hacer es cerrarlas ahora mismo.

Cada día hay que tener más claro que cuando hablamos de redes sociales en realidad hablamos de personas, de comunicación, de escuchar a los consumidores, y las empresas deben darse cuenta de la gran suerte y oportunidad que tienen hoy en día con estas nuevas herramientas que les permiten con una inversión moderada obtener unos resultados impresionantes a distintos niveles en el negocio. Lo único que antes deben plantearse qué respuestas quieren encontrar para sus empresas en las redes sociales.

Tuve un profesor hace años que me dijo que si tenemos dos orejas es para escuchar el doble de lo que hablamos, y ¿cuántas veces lo hacemos? En el caso de las empresas hay muchas más orejas por lo que deben escuchar mucho más de lo que hablan, lo que no significa

que por eso la empresa empiece a vender menos. Todo lo contrario, escuchar nos da la oportunidad de saber cómo se mueve el mercado, nuestra competencia, qué le gusta a nuestro cliente, qué no le gusta, qué necesidad está esperando cubrir, qué es lo que realmente le motiva a la hora de buscar nuestro producto o servicio... Es decir, si pones a tu empresa en modo #EscuchaSocial y reduces el ego corporativo por debajo de los intereses de tus clientes despertarás un interés que nunca antes habrías pensado.

**Cada día hay que tener más claro que cuando hablamos de redes sociales en realidad hablamos de personas, de comunicación, de escuchar a los consumidores**

Si ya tienes claros estos puntos, el siguiente paso que has de dar es valorar, en función de los recursos que tienes, qué redes sociales serán más interesantes para tu empresa. A continuación voy a detallarte algunos de los beneficios que pueden aportarte las principales.

### Facebook

Es la red social general por excelencia con más de 1.300 millones de usuarios en el mundo y más de 22 millones en España, por lo que se convierte en un punto de encuentro con tus clientes, donde puedes utilizar la página de fans para preguntarles, compartir contenidos que generes en canales como el blog, analizar en base a sus movimientos y con herramientas profesionales aspectos de tus clientes sobre intención de compra, cómo son, qué les gusta, para lo que puedes recurrir a herramientas de Social CRM o a herramientas que Facebook ofrece de manera gratuita como Facebook Audience Insights, para conocer con más detalles a tus clientes, las personas conectadas a tu negocio que podrían llegar a ser clientes, su estado sentimental, sectores donde trabajan, ingresos, datos de la vivienda...

### Twitter

“Lo bueno, si breve, dos veces bueno”, refrán perfecto para la red social de 140 caracteres, donde menos es más, y permite en una rápida lectura generar el interés o no por algo.

Esta red es perfecta como canal de atención al cliente, es rápida, efectiva y directa, y se convierte en la herramienta ideal para integrar en el call center o si no dispones para crear tu propio departamento de aten-

**Si pones a tu empresa en modo #EscuchaSocial y reduces el ego corporativo por debajo de los intereses de tus clientes despertarás un interés que nunca antes habrías pensado**

ción al cliente, donde en un horario predefinido, puedes atender a los usuarios dudas, inquietudes, preguntas... Eso sí, debes tener claro que es una red que va a mucha velocidad y, por lo tanto, debes adaptarte a ella. Con esto quiero decir que debes marcarte un umbral máximo de tiempo de respuesta a los usuarios, y éste no debería ser superior a 15-20 minutos.

Paralelamente, y al igual que Facebook, nos permite conocer mejor a los clientes mediante su herramienta Twitter Audience Insights, y poder incluso analizar previamente datos antes de realizar una campaña. Por ejemplo, quieres lanzar una campaña para mejorar el conocimiento de tu marca de ropa para jóvenes de 18 a 24 años, por lo que podrás conocer que estilo de vida tienen, productos que compraron recientemente, tendencias en el sector, y otros parámetros que te permitan saber cómo generar contenidos que mejoren el impacto de tu marca en el consumidor.

### YouTube

Los vídeos crecen y crecen en consumo, cada vez consumimos más lo visual que lo puramente leído, por ello esta red social te dará la posibilidad de generar por ejemplo videotutoriales de ayuda para tus clientes, resolviendo las típicas dudas que les surgen, y para ello puedes basarte en un análisis de las preguntas más comunes realizadas por tus clientes en los últimos 12 meses.

Además, puedes usarlo como canal para humanizar tu empresa, creando vídeos que muestren qué personas están detrás, cómo trabajan, las instalaciones donde lo hacen o cómo es el proceso de fabricación de tus productos, contenidos que no solo humanizarán tu marca sino que generarán una mayor transparencia sobre ella que mejorará el engagement con tus clientes.

Estos son solo alguno de los muchos beneficios que pueden darte las redes sociales en tu empresa, por ello empieza por pensar qué pueden aportarte y planifica tus acciones en base a tus recursos y necesidades actuales empezando siempre de menos a más, y recuerda, si no escuchas a tu cliente, él tampoco lo hará. **it**



### Enlaces relacionados



[Facebook audience insights](#)



[Twitter Audience Insights](#)