

La comunicación en redes sociales para empresas

Llevando muchos años ejerciendo mi actividad profesional como CEO, es desde este punto de vista desde el que pretendo dar mi opinión sobre lo que las redes sociales suponen hoy para una empresa. Mi intención es dar algunas claves que debemos tener en cuenta los empresarios y/o CEOs a la hora de considerar y valorar nuestra presencia en este mundo apasionante de las redes sociales. La perspectiva, por tanto, no es la de un experto en redes pero sí, y perdonar la inmodestia, la de un empresario experto en comunicación que conoce la importancia de las mismas en los negocios y la forma de gestionar cada canal para beneficio de nuestros clientes.

Con las redes sociales nace un nuevo canal sí, como en su día lo fueron la radio o la televisión y, como ellos, tiene sus propias reglas, puede ser que se pretenda comunicar esencialmente lo mismo pero, desde luego, no de la misma manera. En mi opinión lo que este canal nos ofrece como ningún otro es la posibilidad de que, si conseguimos convertir a nuestros clientes o clientes potenciales en seguidores, nos comunicaremos con ellos con una frecuencia tal que nos permitirá conocerlos más y mejor pudiendo así evolucionar nuestros productos y servicios hacia sus preferencias y por tanto competir mejor. Además, creo que tienen el poder de “humanizar” a las empresas al compartir imágenes y vídeos de personas, productos, instalaciones... que dan una visión más cercana y accesible de nuestras empresas.

Cada red tiene sus propias características diferenciadoras pero comparten ciertas “reglas de juego” que debemos observar para estar en redes sociales de una forma adecuada.

Una de las características más relevantes de internet y que más han cambiado las cosas es la inmediatez, correo electrónico, noticias, comentarios, publicaciones... Todo es inmediato.



Manuel Medina
CEO de MC Dilo Marketing
y Comunicación

Esta inmediatez unida al hecho bidireccional exige, en especial en algunas redes, una constante atención. Gestionar las redes de determinados negocios nos obliga a estar en permanente alerta para reaccionar en el espacio de tiempo que evite que un mal comentario se convierta en un problema o una demanda de un seguidor pueda ser atendida en el tiempo que se estima aceptable.

Si decidimos estar en redes, deberemos ser proactivos e intentar conseguir seguidores a través de contenidos atractivos para ellos que reflejen quiénes somos, qué hacemos, qué ofrecemos y que nos posicionen adecuadamente. Reactivamente, hemos de manejar tanto los comentarios negativos a los que hay que responder dando explicaciones, disculpándose, ofreciendo compensaciones... o lo que proceda en cada caso, como saber agradecer y mantener el interés de los que nos siguen.

En este último punto sabemos que nos podemos encontrar frecuentemente con personas o grupos que son especialmente activos en sus opiniones negativas sobre la marca, la empresa, un

producto o acción concreta. Y aquí debemos distinguir entre quienes han tenido una mala experiencia adquiriendo un producto o un servicio que no está respondiendo a sus expectativas y su frustración le lleva a comunicarlo en redes (cuando esta insatisfacción es muy profunda y sus críticas son muy duras se denominan *haters*), de aquellos otros que por sistema comunican negativamente sobre todo sin razones aparentes (suelen denominarse *trolls*).

En el primer caso debemos “dar la cara” ofreciéndole soluciones a sus quejas, disculparnos y hacerles entender que desafortunadamente a veces ocurren cosas no deseadas, creo que debemos tender a darle la razón aunque no la tengan del todo o al menos darle todo tipo de explicaciones.

Cuando nos enfrentamos a los llamados *trolls*, la experiencia nos dice que es mejor “no alimentarlos”; lo normal es que ellos solos caigan en el descrédito.

Hay expertos que consideran que en redes no hay que estar si lo que ofrecemos genera sobre todo críticas; consideran que lo que hacemos estando en ellas es ordenar estas críticas y unificarlas a disposición de todos. Esto puede tener sentido a corto plazo si creemos que el daño que nos hacen puede ser difícilmente reparable, pero también debemos valorar que a medio y largo plazo el exponernos a las críticas nos hace mejorar.

En cualquier caso sin duda lo mejor es tener un producto que responda a lo “prometido” y cumpla, por tanto, con las expectativas y, cómo no, gestionar las “crisis” que se puedan generar por situaciones excepcionales.

Finalmente deciros que, lejos de tener “reglas” fijas debemos tener muy en cuenta el posicionamiento en redes que desea la empresa para la que trabajamos, conocer el mercado en el que se desenvuelve, el perfil de sus clientes... Y actuar en consecuencia con la sensibilidad necesaria ■