ANÁLISIS

Logrando el éxito en las redes sociales II

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE INTERNET

En la primera parte de este artículo se dio una introducción al tema de las redes sociales en las empresas y unas primeras pautas para lograr el éxito en éstas. Se recuerda que estas redes son un tema muy nuevo y por ende todavía es mucho lo que se desconoce y es mucho lo que se debe probar para lograr el éxito en este medio.

Continuando con las pautas para lograr el éxito, es vital no sólo tener una presencia muy "humana", sino además con los pies sobre la tierra. Las redes sociales pueden ser muy provechosas para las empresas, pero es necesario ser realista, tanto con lo que se ofrece al usuario final (los clientes) como con lo que espera la empresa de este medio. Aunque existen diferentes ejemplos de piezas y presencia en redes sociales que han logrado el éxito de la noche a la mañana, estos casos son las excepciones y no la regla. Muchas empresas malinterpretan el alcance de estos espacios y piensan que con el simple hecho de estar en este medio, se logrará el éxito y una gran exposición. Al ingresar a ellas, como en cualquier otro medio, este potencial existe, sin embargo se logrará con paciencia, tiempo, dinero y, principalmente, una estrategia definida.

Desde el punto de vista de los usuarios, es importante ser realista con lo que se les ofrece y cómo será la interacción. Por ejemplo, si una empresa tradicional, que tiene una imagen negativa ingresa a las redes, no se puede esperar de entrada que por este simple hecho la imagen cambie. Y esto, visto tanto desde la perspectiva del cliente como de la empresa. El ingreso a nuevos medios como éste puede ayudar de forma positiva a cambiar la imagen, pero es algo que se va a percibir como un cambio gradual.

Otra regla que es importante tener en cuenta, es lo que he denominado la comunicación prore: comunicación proactiva y reactiva. Cuando se ingresa al mundo de las redes sociales, las empresas deben ser altamente proactivas, creando mensajes y contenido para que los usuarios interactúen con estos. Por ejemplo, se pueden hacer encuestas sencillas donde se pregunte acerca de cambios en la empresa, como el montaje de un nuevo local o la creación de un nuevo producto o servicio. Es algo muy sencillo, que permite a las personas comunes y corrientes participar y sentir que las empresas los aprecian.

Pero así como se crea contenido propio, es posible que entes externos estén hablando de nuestras empresas, positivamente o negativamente. Es vital monitorear esto, con herramientas como *Google* Alerts (www.google.com/alerts), donde se nos informa cuando en internet estén hablando de nuestras empresas. Se requiere tener una estrategia para responder a estos contenidos, pues la libertad de la web permite que cualquier persona escriba lo que quiera, sin censura. De esta forma, pueden escribir de lo bien que les fue con la empresa, de una experiencia negativa, hasta inventarse un rumor desagradable que pueda traer muchos problemas.

OTRO CONSEJO ES DEFINIR CUÁLES SON LAS REDES QUE NOS LLAMAN LA ATENCIÓN Y QUE COMPLEMENTEN LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

Otro consejo es definir cuáles son las redes que nos llaman la atención y que complementen la estrategia corporativa. Son muchas las opciones y será muy complejo tener presencia de alta calidad en cada una de estas.

En este momento, es importante analizar lo que se ha denominado las cuatro grandes redes sociales: *Facebook* (www.facebook.com), *Twitter* (twitter.com), *YouTube* (www.youtube.com) y *Flickr* (www.flickr.com).

Existen otras que se están popularizando rápidamente como *Plurk* (www.plurk.com), *Ustream* (www.ustream), *FourSquare* (wwww.foursquare.com), *Tumblr* (www.tumblr.com) y *Blaving* (www.blaving), entre otros espacios.

Todas estas redes tienen diferentes fines y funcionalidades. Algunas son de texto, otras de video e imágenes, mientas que otras mezclan contenido.

Lo importante es definir cuáles de éstas aportan a la estrategia corporativa, ahora o más adelante y crear presencia en las mismas cuanto antes.

En la tercera parte de este artículo, que se publicará en la próxima edición, analizaré con mayor detalle algunas de estas redes, nuevamente con consejos para lograr el éxito.