

Redes sociales: ¡Sin estrategia no hay paraíso!

Publicado en: [Comunicación](#)

fuelle: Puromarketing.com

Una cosa es estar en las redes sociales y otra muy distinta tener una estrategia que funcione en ellas.

Las empresas, tanto grandes como pequeñas, son cada día más conscientes de la importancia de formar parte del universo digital, particularmente del impacto que las redes sociales ejercen en los usuarios. Tanto es así que resulta obvio el hecho de que las empresas que no tienen presencia en el medio digital se están volviendo invisibles para muchos de los consumidores.

Desde el punto de vista de Steve Nicholls, autor de “Social Media in Business”, las empresas que no abrazan los social media como herramienta de marketing se están labrando su propia tumba. Lo cierto es que los rezagados se están perdiendo una oportunidad increíble de promoción de su marca, aparte de que actualmente son muchas las plataformas en las que los consumidores enfadados pueden quejarse públicamente y hacer mucho daño a la marca de cara al resto de los usuarios. Si la marca ni siquiera está allí, será aún peor para ella.

Teniendo en cuenta todos estos datos, es normal que ya sean muy pocas las empresas, corporaciones u organizaciones no gubernamentales que no tienen presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube. Pero lo cierto es que una cosa es estar en las redes sociales y otra muy distinta tener una estrategia que funcione en ellas y que por supuesto no viole la privacidad de los usuarios.

Así, proceder con cuidado es una de las cosas más importantes a la hora de navegar por Internet. Desde el punto de vista de Nicholls la clave es que las empresas adopten una serie de guías, es decir, que tengan muy clara la estrategia a seguir y se la dejen así de clara a sus empleados. Para Nicholls, es esencial que empleados y directivos entiendan tanto la filosofía como la estrategia de la propia empresa en este tipo de medios, y sean conscientes de la importancia de aquellas conversaciones donde la marca está presente así como que los comentarios, menciones y el flujo de información relacionada debe de ser monitorizada y analizada para mantener a salvo la reputación o evitar auténticas crisis.

Para Nicholls cuando eres una buena empresa, las redes sociales no te convertirán necesariamente en una empresa mejor pero cuando no eres una empresa particularmente buena

las redes sociales amplificarán esos aspectos y los usuarios empezarán a decir cosas que es posible que no desees oír. Por eso, la monitorización es esencial. Las empresas deben responder a esos comentarios aunque sean negativos para ellos y además deben hacerlo de la forma más educada que sea posible.