

Definiendo el modelo estratégico en la Web Social

Cambio de paradigma: necesidad de reaccionar al cambio

¿Cuántas cosas que haces ahora de una forma normal se las podrías explicar a tu abuelo? ¿Qué pasa cuando hay toda una generación capaz de utilizar una tecnología muy potente? ¿Qué pasa cuando enfrente tenemos una generación que para ellos lo normal es estar conectados?

Durante muchos años hemos vivido en un mundo en el que los medios no ofrecían bidireccionalidad.

Hay muchas empresas invirtiendo en un tipo de comunicación que a un segmento de población les deja incompletos.

Los medios que consideramos “de toda la vida” no les interesan, no funcionan, no “devuelven”, no hay feedback.

Existe toda una generación de gente que está creciendo en un mundo diferente, un mundo conectado, un mundo con valores distintos.

Pero esto no es de ayer: Google nació en 1998, Facebook 2004, Twitter en 2006...

¡No es moda, es una realidad!

¡Y todavía hay quien les llama nuevas tecnologías!

¿Cuántos años necesitamos para reaccionar al cambio?!



Metodología de trabajo

La decisión de estar presente en redes sociales a nivel empresarial tiene que estar basada en una reflexión estratégica, solo así, nuestra presencia en la Web social tendrá éxito.

No se trata de saber de Facebook o de Twitter, sino de tener visión estratégica y trabajar para mejorar la imagen y notoriedad de Marca.

En definitiva, es cuestión de tener ideas claras en la empresa independientemente del tamaño o sector de actividad.

Os recomendamos la siguiente metodología:



1. Define los pilares estratégicos

→ ¿QUIÉN SOY?

Empieza por conocer al detalle cómo le afecta a tu empresa y su actividad todo aquello que engloba el entorno de la Web social.

Pregúntate ¿Cómo me afecta la fricción económica? ¿Y los costes de las búsquedas? ¿Y la velocidad? ¿Y la interacción?

Analizado esto, valora realmente qué capacidad de generar contenidos tiene tu empresa.

Comienza por responder a estas preguntas y empezarás a crear los pilares de una exitosa presencia en la Web social.

→ ¿QUÉ QUIERO COMUNICAR Y A QUIÉN?

A continuación debes ser preciso en la definición de qué comunicar; qué quieres transmitir y cuál es la esencia de tu empresa.

Pasa después a analizar con quién quieres comunicarte, la definición del público objetivo debe ser lo más concreta posible, más aún teniendo en cuenta las oportunidades de segmentación que aporta la Web social. Ya no hablamos de nicho, podemos acceder al ultra nicho.

→ ¿CÓMO ES MI SITIO WEB?

Es desde tu Web desde donde debes generar los contenidos para tener el control de la información. Utiliza las redes sociales para dar voz a dichos contenidos.

Por eso, es clave comenzar por desarrollar una Web con contenido social.

2. Selecciona y planifica

Con unos pilares sólidos llega el momento de seleccionar en qué redes sociales estar, ¿dónde debo comunicar?

Habrás que analizar, qué redes existen, quién las usa, con qué objetivo accede el usuario a ellas...

Con esta información, ya puedes alinear tus objetivos de comunicación con aquellas redes que te permitan cubrirlos.

¡La presencia en redes no debe responder a un criterio de moda, detrás de la elección de cada red debe haber una estrategia!

3. Actúa

¡Toca actuar! Hay que generar contenidos y difundirlos.

¿La fórmula?: Trabajar con generosidad, escuchando al cliente, con constancia y motivación.

La generación de contenidos debe enfocarse en difundir y facilitar aquello que genere interés real, que provoque conversación, que sea útil. Hay que conectar, sin conexión real no hay interacción.

La constancia es clave en esta actividad, hay que mantener un nivel constante de generación de contenidos. Para ello, la dedicación ha de ser permanente.

4. Evalúa

Lo que no se puede medir no se puede mejorar.

Y para ello, existen profesionales especializados.

Nuestro colaborador especialista en este área, Gestión de Medios, apuesta por este enfoque y recomienda aceptar la nueva realidad de los medios: los contactos ya no sólo se compran sino que se ganan.

Esto es lo que recomienda:

Empieza por analizar tu presencia de Marca “Brand reputation”.

Pon el foco en la calidad, no en cantidad, no te obsesiones con lo cuantitativo.

Ten en cuenta que existen herramientas de medición específicas en base al objetivo que se persigue: Paid Media (display, search, mobile, Vídeo + Web TV), Owned Media (blog posts, foros, Redes Sociales) y Earned Media (influnciar, propagar, activar conversación, fans, seguidores, tweets...).

Si haces campañas, mídelas. Se pueden analizar los resultados bien con herramientas del mercado (synthesio...), o bien con herramientas diseñadas adhoc para cada anunciante (Metrix, Pathways, Touchpoints, Social Tools, Benchtools,...).

Y después de medir, corrige y ¡vuelve a empezar!

Lo único permanente es el cambio.

Consejos de interés

Ten siempre presente que

- No hay que ser experto en redes, hay que tener visión estratégica y de marca. Saber lo que quieres hacer.
- El contenido es el rey. Pon el foco en generar.
- El enlace es un regalo. Trabaja con el objetivo de que hablen de tí, que te señalen, que te enlacen. Crea atención.
- Lo que no se puede medir no se puede mejorar.
- Sé constante, dedica tiempo a cuidar tu marca.
- No puedes decidir “no estar”, porque en la Web social se hablará de tí igualmente. Así que, gestiona y lidera las conversaciones sobre tu marca.

En definitiva, no es una cuestión de tiempo sino de prioridades y de tener claro hacia dónde ir.

Preguntas clave

- ¿Tienes una estrategia de comunicación on line definida?
- ¿Tu presencia en la red está planificada en base a unos objetivos acordes con la estrategia de la empresa?
- ¿Conoces quién visita tu sitio Web? ¿Qué está buscando? ¿Qué palabras clave han buscado para llegar a tu página? ¿Están buscando tu nombre, tu marca...? ¿De dónde viene? ¿Ha accedido a través de una red social, de un buscador...?
- ¿Conoces bien a tu cliente? ¿Qué quiere, qué le interesa? ¿Qué contenidos le aportan valor?
- ¿Rentabilizas la información que te aporta la Web social?
- ¿Escuchas la Web social?
- ¿Conoces tu reputación social?
- ¿Qué capacidad tienes para generar contenidos interesantes para tu público objetivo?
- ...

