

MARKETING EN REDES SOCIALES

Aprovecha su potencial para captar, segmentar y fidelizar clientes. Las redes sociales se han convertido en la alternativa perfecta para diseñar acciones de marketing con un coste mínimo. Te explicamos, con ejemplos de pymes, cómo mover tu empresa en cada una de ellas.

- Ventajas para las pymes:

Dedicar tiempo y saberse mover en las redes sociales. Eso es lo que se necesita para crear campañas de éxito en este nuevo entorno. Incluso cuando se disponga de poco dinero. Pero, ¿merece la pena apostar por este canal? ¿Me van a hacer caso si soy una pyme?

- Cómo dar protagonismo a tu negocio:

Hemos escuchado hasta la saciedad que Internet democratiza la comunicación. Que grandes y pequeños pueden llegar a tener las mismas oportunidades... No es del todo cierto. Las grandes empresas encargan aplicaciones específicas para determinadas acciones (juegos con los usuarios, promociones, etc.) con las que se obtienen grandes resultados, pero que cuestan mucho dinero. ¿Puedes competir contra ellas con menos recursos? Posiblemente no, pero tampoco importa. Lo importante es que puedas llegar a tu público con tus propios recursos.

- Herramientas para multiplicar tu eficacia:

El efecto boca-oído y la presencia en varias plataformas a la vez, pero sin descartar acciones en espacios físicos o publicidad.

- Acciones eficaces en cada red:

No todas las redes son iguales. Ni por el perfil de los usuarios, ni por la forma de funcionar. Las normas que establecen sus creadores determinan la manera y la capacidad de las empresas para llegar a sus miembros.

- Así utilizan las redes las pymes:

Para dar a conocer tu empresa, para comunicar promociones, como herramienta de fidelización de tus clientes, para conocer sus opiniones... Cualquier acción de marketing y ventas puede tener una aplicación en las redes sociales si las sabes aprovechar. Y como muestra, hemos recogido algunos ejemplos de pymes que ya las están utilizando para conseguir muchos de estos objetivos.

Hacer marca

Es una de las principales utilidades de todas las redes sociales. Bien contratando publicidad o aprovechando los medios que ofrece cada una. Para hacer marca sin coste alguno puedes seguir el ejemplo de Ópticas Centro Visión. "Estamos en Facebook con un perfil y hemos creado un grupo que nos permite tener mucha interacción con el usuario", explica Miguel Cintas, director de Marketing de esta red de ópticas valenciana.

Promociones

Es una de las acciones más sencillas y que siempre es bien recibida en la mayoría de las redes sociales. Por lógica, comunicar ofertas a personas que han elegido seguirte es garantía de oportunidad, para ellos y para ti. La red de peluquerías Aire´s utiliza Facebook para comunicar sus promociones a sus seguidores. “Creamos el perfil de Aire´s en Facebook hace unos meses. Vamos colgando las noticias, promociones, ofertas, fotos de los salones, etc. para generar interactividad con el cliente. Tenemos en torno a 300 fans, aún estamos empezando. Nuestro objetivo es generar afluencia de público desde las redes a los salones. Comunicamos promociones en productos de hasta un 40% de descuento y en servicios podemos llegar a veces al 70%”, explica Juan Carlos Lorenzo, director de Marketing del grupo.

Eventos

Organizar convocatorias a través de la red es barato y sencillo, por la misma razón que las promociones. En las redes, además, existe la posibilidad de ver cuántas personas que son conocidas asistirán a cada evento, potenciando el interés de los demás. Otra ventaja es que se pueden crear foros para que, tanto quienes asistieron como los que no, puedan dar su opinión sobre el tema o solicitar más información. Si es una conferencia, pedir el contenido, un vídeo, el currículum de los ponentes. Y hasta la oportunidad de permitir que otros usuarios asistan en tiempo real a través de la red (una práctica muy habitual en Twitter).

De hecho, Twitter es posiblemente el lugar ideal para organizar eventos y potenciar tu marca aprovechando eventos de otros. Esta última es la estrategia que siguieron desde la agencia de comunicación Cientouno, responsable de la marca Guía Repsol en redes sociales, para posicionar a su cliente en temas de gastronomía. Y lo hicieron asociando la marca a Madrid Fusión. Durante el encuentro de los mejores cocineros del mundo, enviaron primicias en directo sobre lo que ocurría a todos sus seguidores, y les permitían participar. Fueron los primeros en dar la noticia de que el restaurante el Bulli cerraba y muchos medios de comunicación la recogieron citando a [Guía Repsol](#).

También las bodegas [Do Mont Sant](#) utilizan las redes para organizar eventos. “Empezamos captando clientes y haciendo marca a través de Twitter, Youtube y Facebook. Ahora, hacemos acciones puntuales, como cata por Twitter, acciones con bloggers (invitándoles a las bodegas para que escriban post y suban vídeos a Youtube). También comunicamos acciones puntuales como la feria del vino que se celebra el 1 de mayo, eventos exclusivos con los consumidores, como visitas guiadas a las bodegas. Llevamos un año y tenemos 600 fans en Facebook. En Twitter el resultado está siendo más flojo. Exige llevar un control muy diario y crear muchos tweets. Es nuestro próximo objetivo”, explica Candela Martos.

Atención al cliente

Si ya hemos dicho que una de las ventajas de las redes es que permiten crear un canal abierto con tus clientes en el que puedes ofrecerles información de su interés, queda claro que también se pueden utilizar para que ellos expresen su opinión, respondan a preguntas lanzadas por ti, participen en debates sobre tu negocio y valoren (positiva o no) tus productos y servicios.

Habitaclia.com, por ejemplo, el portal inmobiliario de referencia en Cataluña, ha creado un servicio de contestador automático para lanzar alertas de pisos que se adapten a las preferencias de búsqueda de sus usuarios y la empresa BitDefender, especializada en software de seguridad, las utilizan para escuchar sugerencias y resolver dudas.

Estudios de mercado

Las redes funcionan muy bien como un canal en el que testar el lanzamiento de nuevos productos y para que sus usuarios participen activamente en la creación de nuevos productos y servicios o en las campañas de comunicación. Existen incluso redes pensadas exclusivamente para esto, como Tiickr, donde las empresas pueden dar a conocer sus nuevos productos y pedir la opinión de los usuarios antes del lanzamiento.

Otra empresa que se ha especializado en estudios de mercado en las redes es Lo Consulting, una consultora para pymes que se centra en el diseño de nuevos productos, readaptación de productos ya existentes y en captar y transmitir la opinión del mercado sobre los productos de sus clientes. Éste es un servicio que ofrece a través de su marca Lo probamos y que consiste en organizar eventos para probar los productos en distintos lugares de la geografía española.

Networking y selección

Ya hemos dicho que los contactos con clientes, proveedores, colaboradores y la búsqueda de candidatos para cubrir puestos laborales son las especialidades de las redes profesionales. Y no sólo para las grandes. La pyme Gutiérrez Comunicación ha realizado un proceso de selección internacional en España, Portugal, Francia, Italia y Reino Unido para una multinacional que buscaba perfiles de graduados de estos países. "Implementamos la estrategia a través de Facebook y LinkedIn creando un perfil y grupos en cada uno de los países", explica Carlos Gutiérrez, propietario de la consultora.

¿Me lo hago yo o contrato un profesional?

Ya hemos visto que algunas pymes consiguen grandes resultados sin ayuda de nadie y sin inversión. ¿Merece la pena contratar una agencia?