Publicado en el 17/11/2014

Las Redes Sociales como nunca te las han contado

Te voy a explicar las Redes Sociales como nunca te las han contado. O igual sí. En cualquier caso, no pretendo darte muchos tips técnicos y sí poder ayudarte un poco más dándote un enfoque más relativo al comportamiento humano. Que, al fin y al cabo, es lo que verdaderamente importa, ya que, detrás de toda cuenta o tecnología, hay personas "de carne y hueso" con gustos y preferencias.

Para empezar, hay mucho desconocimiento de las mismas. Algunos se piensan que lo puede hacer cualquiera y/o sólo basta actualizarlas con noticias y así les va. Cometen un sinfín de errores y sufren "Miopía de Marketing". Las Redes Sociales hay que estudiarlas constantemente y, además, son la base fundamental de las próximas evoluciones de la web en el futuro.

Las Redes Sociales en Internet no son más que una extrapolación online de los puntos de reunión en bares, eventos, etc y el funcionamiento humano es idéntico que en la calle. Tal y como se dijo en el Manifiesto de Cluetrain (1999), los "mercados son conversaciones" (aunque yo creo que también son conflictos entre competidores y la capacidad de cumplir o no las expectativas de los consumidores). La gente se conecta para saber de sus amigos, conversar, ver tendencias, formarse, etc, pero no le gusta que les vendan. No está "en modo compra". Las Redes Sociales ayudan a la venta, pero no sirven para vender. Funcionan muy bien como canal indirecto de venta, pero no como canal directo. Las empresas son "invitadas a la fiesta", pero no son las protagonistas. Por eso, en general, los crecimientos de seguidores por parte de las empresas son siempre lentos.

Por otro lado, no tienes por qué estar en las Redes Sociales porque los demás también estén. Si eres una empresa, primero tendrás que saber si tus clientes y potenciales clientes te quieren ahí. Por ejemplo, si eres frutero y tus clientes son de cierta edad y no usan las Redes Sociales, entonces no te compensará invertir tiempo y/o dinero. No obstante, si te solicitan, entonces empieza el juego y recuerda que las reglas las marcan los consumidores, que ahora son "prosumidores" (productores y consumidores).

En primer lugar, establece objetivos a conseguir, plazos y recursos (humanos y económicos) a destinar y marca unas métricas a seguir.

En segundo lugar, define bien “el Buyer Persona” (prototipo de comprador) de tu negocio, adopta un lenguaje cercano y una actitud humilde (muy valorados en el Barómetro de Edelman), combina estrategias de “push and pull”, haz “Curación de Contenidos” y apórtales valor en función de sus preferencias, ten en cuenta los horarios, estadísticas, los mensajes y forma de presentar las palabras, establece un blog corporativo, etc

Y para terminar, no olvides que en las Redes Sociales también influyen mucho otras variables (sociológicas, tecnológicas, etc), como, por ejemplo, las siguientes: la “Economía de la Atención”, la humanización de los negocios, las diferencias conceptuales entre redes sociales horizontales y verticales, la Ley de Metcalfe, Número de Dunbar, la Ley de Pareto, Técnicas de programación social, Ciclo Hype de Gartner, etc.

Al fin y al cabo, no olvides que cada persona es un mundo y no siempre se muestra al descubierto en las Redes Sociales. En Internet hay muchos tipos de usuarios (más silenciosos, muy activos, trolls, etc). Los análisis no van tanto de números y sí de pensar y crear estrategias. Y eso requiere una dedicación importante. También en Redes Sociales.

Pinche aquí para ver el vídeo

Este post aparece primero en El blog de Manuel Silva

photo credit: Rosaura Ochoa via photopin cc

Datos de contacto:
El blog de Manuel Silva

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Negocios

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es