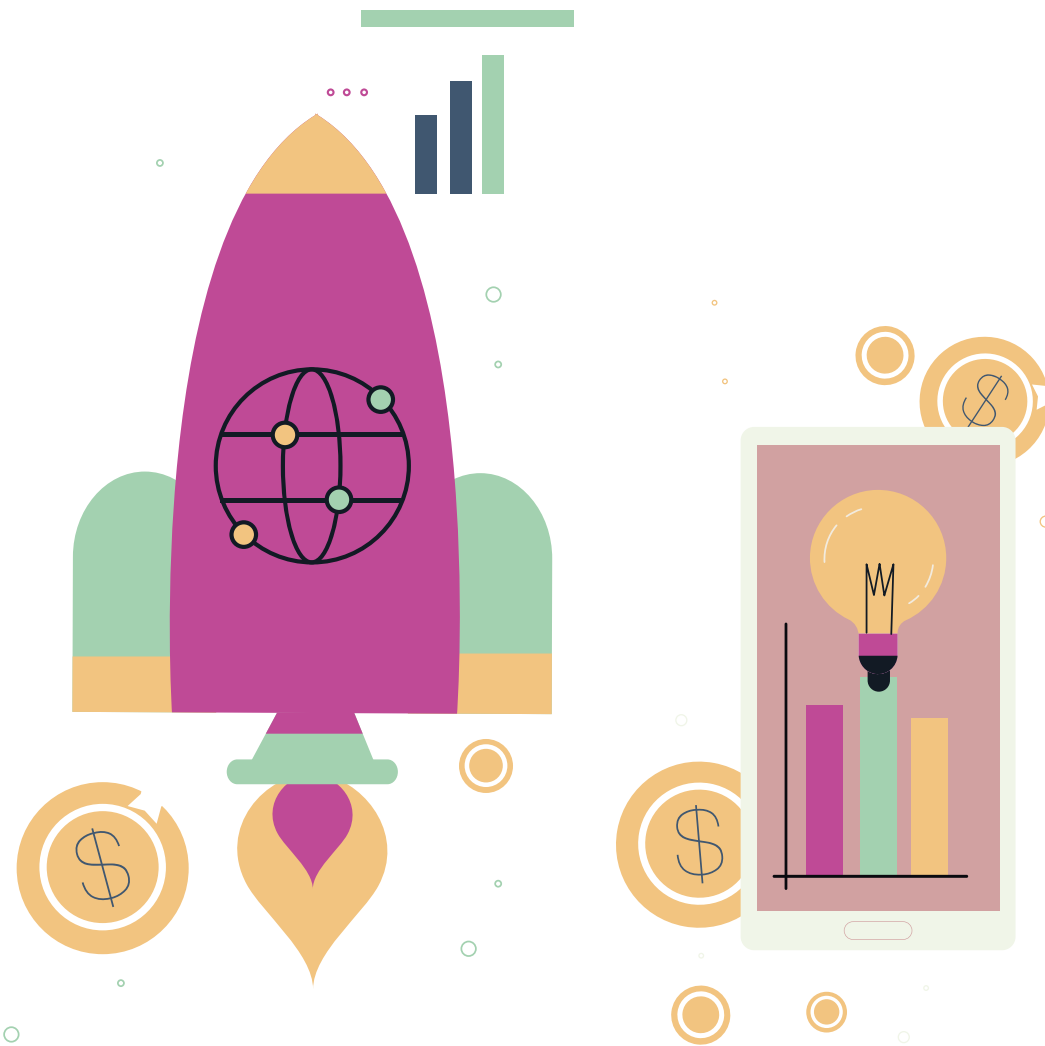


© Mtro. ALEJANDRO FERNÁNDEZ ECHEVARRÍA

exaudlap
COMUNIDAD DE EGRESADOS

- Experto en marketing digital.
- Cuenta con 11 años de experiencia en marketing, comunicación y medios.
- Ha trabajado en empresas multinacionales de telecomunicaciones, tecnología y finanzas, así como gobierno.
- Actualmente es marketing manger para T-Systems North America.



LAS REDES SOCIALES

¿generan valor en mi organización?

Si me hubieran preguntado hace algunos años, 10 para ser exactos, si las redes generarían valor en mi organización, la respuesta hubiera sido: «Sí, sin dudarlo». En esos tiempos recuerdo que había un *boom* por el *social media*, todas las organizaciones que se decían innovadoras incluían a las redes sociales en su estrategia de *marketing*, ¿por qué? Porque era lo más normal, bajo la frase «todas las empresas están en esa plataforma», «es el futuro del marketing», bastaba para que se incluyera una estrategia digital un tanto básica para aquel entonces. Facebook y Twitter fueron las primeras redes sociales en formalizar la famosa función de anuncios y pautas —que para quienes no tengan mucha noción, es la manera en la que se pueden crear anuncios en las plataformas—, y que permitían sacar ventaja anunciándonos y llegar a muchos más usuarios. ¡Qué maravilla!



Sin embargo, hoy en día estamos lejos de esa realidad, en 10 años las redes sociales han evolucionado por completo. Por una parte, la manera en la que los usuarios consumen contenido ha cambiado, cada vez más se van perfilando como canales propios de información, cada red tiene su estilo y su audiencia, y los usuarios que frecuentan esa red social empiezan a percibir esos canales como «propios» para consumir e incluso crear su contenido original. Por otra parte, esa acción maravillosa de pautar publicaciones y anuncios que en un principio parecía el elixir de la vida eterna para las empresas, ha cambiado en un giro inesperado, esa función favoreció mucho a medianas empresas y PYMES. Haciendo que el pautar y el alcance fuera mucho más complicado para lograr objetivos, y las redes sociales se inundaran de anuncios.

Pareciera entonces que el incluir redes sociales en una estrategia digital fuera complicado y quizá no óptimo en estos tiempos. Sin embargo, hay un factor que es el más importante para justificar la estrategia: las redes sociales siguen vigentes en su totalidad, no van desaparecer y cada día se perfilan más y más con audiencias distintas y contenidos específicos. Lo cual, como estrategias, nos obliga a ser más creativos y preguntarnos: ¿de qué manera mi marca puede estar presente en esos espacios?, ¿qué tipo de contenido tengo que planear para que mi marca entre a la conversación?, y, sobre todo, nos obliga a ser innovadores.

Si aún no tienes mucha idea de qué hacer y cómo empezar con tu estrategia digital, te dejo algunas

guías que Guy Kawasaki en su libro *El arte del social media* (2014) propone para saber si apostar o no por las redes sociales:

1. Encuentra la manera en la que vas a monetizar tu red social: entender y saber cómo mi marca en determinada plataforma va a contribuir a mi estrategia, por lo tanto, de qué manera va a contribuir a mi marca, ya sea posicionamiento o incluso generar ventas.
2. Encuentra el tipo de persona que necesitas en tu red: usuarios sin interacción y que no te generan venta no los necesitas, quedó atrás tener un número de seguidores amplio si no te generan ninguna interacción o no consumen tu producto/servicio, las redes sociales son una ventana para que puedas comunicar de diferente manera lo que quieres decir a tus clientes.
3. ¿Qué tipo de contenido necesitan esas personas?: es muy probable que sea distinto a lo que tú quieres que lean; pregunta, busca, conoce cómo y cuándo consumen contenido, y sobre todo qué quieren escuchar de ti.

Recuerda: sé impecable con tu ortografía. No te tomes ningún comentario personal. Aprende a escuchar. **C**

REFERENCIAS

- Kawasaki, G. y Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media. Power tips for power users*. Portfolio/Penguin