

# ESTARTAPEANDO

El espacio de las iniciativas empresariales con más éxito. Con la colaboración de



## Las redes sociales, el espejo de una marca

**Mensajes claros, personalizados y adaptados a su sector, en línea con la estrategia empresarial, y la escucha activa, claves para sacar partido al 'networking'**

**E**n 2020, el 50% de las consultas online se hará por el móvil, es decir, un usuario pasará 31 horas a la semana en él, según un reciente informe de Ericsson sobre tendencias digitales. Más datos. El 86% de los usuarios utiliza las redes sociales, muchos de ellos de forma diaria, y el 83% sigue, al menos, alguna de sus marcas favoritas por estos canales.

"Hoy, es imprescindible estar en redes sociales para atender aspectos fundamentales de la empresa", considera Marcos García Blanco, director del Máster en Marketing Digital del Instituto de Economía Digital de ESIC (ICEMD). Y cita cuatro razones: primero, "porque fideliza a los clientes y ayuda a mantener un contacto asiduo y cercano con ellos". Segundo,

"porque se están convirtiendo en el principal canal de atención al usuario. Son muchas las personas que prefieren preguntar o quejarse por Twitter antes que llamar por teléfono". Tercero, "como canal publicitario, elevan exponencialmente el alcance de las comunicaciones y llegan a millones de personas en breve tiempo, con opciones de segmentación impensables hace poco". Cuarto y último, como es abierto y público, "es una fuente continua de datos que facilitan la toma de decisiones en tiempo real".

Y, aunque parezca obvio, ha de tenerse en cuenta en las estrategias empresariales de grandes y pymes, no solo como herramienta de comunicación; involucrar a directivos y empleados y contar con especialistas, sugiere José Vicente Pérez, director del Máster en Co-

municación Digital de EAE Business School. "Tener claro qué se quiere conseguir, definir la estrategia, y mantener y alimentar el perfil, su abandono puede acarrear daños graves a la reputación, ya que es el espejo de la marca y hay que cuidarlo 24 horas los 7 días de la semana", añade María Abajo, responsable de redes sociales del grupo CEF-Udima. Y además de comunicar, "es vital la escucha activa, ya que generará interesantes feedbacks para la mejora de productos y servicios", avisa.

Así, un comentario vertido por un tuitero o un instagramer con 20 millones de seguidores puede ser más relevante que cualquier nota de prensa. Por tanto, hemos pasado de usar medios masivos impersonales a masivos personalizados", concluye García Blanco, del ICEMD.

### EL DESTACADO DE VODAFONE

## Facebook dominará la publicidad digital

Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn y Twitter son las redes en las que hay que estar, según los expertos. Pero no es obligatorio, dependerá del sector, el público objetivo, el tamaño (grande o pequeño)..., creen desde la CEF-Udima. EAE Business School aconseja otras centradas en su actividad, claves a la hora de expandir el negocio o lanzar un producto, o crear una propia, por ejemplo, de medio ambiente, ahora que preocupa el cambio climático. No obstante, "Facebook dominará: tiene dos millones de usuarios y es propietaria de WhatsApp, con 1.200, e Instagram, con 600, y será líder indiscutible en publicidad digital en los próximos años por encima del todopoderoso Google", auguran en ICEMD. El vídeo será también tendencia, por eso Instagram cuenta ya instastories y las relaciones serán más virtuales que físicas.