

El *social media* en la estrategia de comunicación

Enric Sánchez
Director y creador de Hey! BCN
(Agencia de comunicación creativa)

Apostar por el *social media* en una empresa de comunicación ya no es una opción. Actualmente, tener una buena salud en la red social es algo imprescindible. Porque es el modelo de las empresas de comunicación el que ha cambiado. Hemos entrado en la era de las colaboraciones y eso implica tener una buena red de contactos, que es lo que debería ser el *social media* bien llevado.

Hoy, la estrategia de muchas empresas de comunicación, se basa en trabajar con especialistas *freelance* que puedan cubrir las necesidades de proyectos concretos. Pequeñas estructuras capaces de ser muy amplias, a través de su red de contactos, en lugar de la antigua mentalidad basada en crear grandes estructuras de personal con elevadísimos costes fijos, no siempre amortizados por la demanda del mercado. Pero hay un detalle importante. En mi opinión, los *community managers* sí deben formar parte de la empresa. Creo que es positivo que la persona que se encarga de arreglar nuestro escaparate, hablar con los clientes, resolver dudas o plantear iniciativas, entienda a la perfección la filosofía de la empresa.

Son muchas las marcas que ya han asumido que necesitan estar en las redes sociales pero aún no saben cómo. Mantienen las antiguas estructuras de comunicación donde, por ejemplo, les cuesta admitir un error o aceptar una sugerencia. Ven la red como un ataque incontrolable a sus puntos débiles, cuando en realidad deberían enfocarlo como una gran ventaja, ya que nunca antes hemos estado tan cerca de nuestros clientes. Ahora podemos construir nuestros productos o servicios, no para, sino junto a nuestros consumidores. Y eso hace que podamos satisfacer sus verdaderas necesidades. Antes era el cliente el que

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>

se tenía que adaptar a la empresa. Ahora es la empresa la que tiene que adaptarse al cliente. Las redes sociales tienen la paradoja de haber nacido a causa de un mundo globalizado y aun así habernos llevado a un mercado mucho más personal.

Pero hay que tener cuidado con el *social media*. No caer, por ejemplo, en el clásico error de obsesionarnos con el número de seguidores que podemos tener en Facebook o Twitter. Mucho más importante que eso, es la actividad que generamos. ¿Y qué significa eso? Pues la cantidad de gente que se interesa por nuestro contenido. Ya sea con un *me gusta*, un comentario a una de nuestras publicaciones o compartiendo algún artículo. Ese es el indicador clave de que estamos haciendo un buen trabajo en la red. Publicar contenido interesante que genere debate, que empuje a la gente a participar y, si puede ser, que les cree el hábito o la necesidad de entrar en nuestro espacio para ir viendo qué publicamos. Convertirse en la referencia de nuestro campo y publicar contenido de calidad debe ser la misión más importante de nuestra red social. Y entonces, inmediatamente, llegarán los seguidores.

En conclusión, las empresas tienen que saber adaptarse a estos tiempos en que la comunicación ha pasado de ser algo que unos pocos decían a muchos, a ser algo que decimos entre todos. Ya no existen los grandes medios. Ahora el mayor medio de comunicación somos nosotros mismos. Todos. Las empresas tendremos que acostumbrarnos a hablar un poco menos y escuchar un poco más. Y los jóvenes, los que ahora estudian una carrera o un máster, ser conscientes de que tan importante es estar bien formado, como tener la capacidad de adaptarse a los cambios. Porque esto no ha hecho más que empezar.

Referencia de este artículo:

Sánchez, Enric (2012). El *social media* en la estrategia de comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 221-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>