

ELCHATPara participar ingrese a: <http://chat.elcomercio.com.pe>

Las redes sociales, y en especial el Facebook y el Twitter, son dos eficientes medios para atrapar al público objetivo. Pero no sirven por sí solos. Hay que crear una estrategia alrededor de su uso y tener muy claro lo que se quiere comunicar. Después de todo, son solo canales de comunicación para hacer conocida a una marca.



Milton Vela
Publicista y
director del blog
www.cafetaipa.com

Los beneficios de las redes sociales

MODERADOR:

¿Cuáles son los sectores comerciales que tienen más potencial en las redes sociales?

MILTON_VELA:

Definitivamente entretenimiento, porque la gente entra allí para relajarse. La comida es otro rubro que funciona y también todo lo que tiene que ver con servicios.

ALEJANDRO:

¿Cuál es el impacto que tiene la publicidad dentro de Facebook o Twitter?

MILTON_VELA:

Si solo se pone un anuncio en Facebook que enlace a la página web de la empresa, se estará desaprovechando el espacio. Lo mejor es que se tenga una página dentro del Facebook. Este es un espacio de conversación, donde la marca se relaciona con el cliente. No se le dice al público directamente "cómprame", sino primero se entabla una relación. En Twitter es igual; la gente está allí para compartir cosas y una marca es una más dentro de un universo de relaciones.

REBECA:

¿Es efectivo sortear regalos para ganar seguidores?

MILTON_VELA:

Si solo se jala gente por regalos se tendrán muchos fans de adorno, no se creará fidelidad. Las promociones son efectivas en las redes sociales, pero como parte de una estrategia. Por ejemplo: si hay un sorteo los seguidores deben participar, involucrarse, llegar a una conexión con la marca. Un caso que funciona es el de mitiempo.pe. Allí se hacen promociones, pero todas responden a reforzar el concepto de 'tiempo', que es el posicionamiento de Interbank.



ILUSTRACIÓN: VICTOR SANJINÉZ

EKEKO:

¿Cómo crear la red de contactos para un nuevo negocio sin ser invasivo?

MILTON_VELA:

Una manera simple de no ser invasivo es que usted haya formado una comunidad que lo conozca y luego invite a todos a su página. Eso es para el caso de una empresa pequeña, pero si pensamos en gran escala, recomiendo dos cosas: 1) asegurarse de que el público objetivo está en la red social que se elija y luego revisar sus conversaciones y publicaciones; y 2) cuando lance tu marca trate de que responda a lo que la gente espera, lo que quieren, algo que les pueda servir.

GABO:

Dentro de mi empresa tengo varias unidades de negocio, ¿es recomendable

crear un Facebook por cada una?

MILTON_VELA:

Si cada unidad de negocio tiene un 'target' definido –y por tanto una marca propia y un público diferenciado– sí es recomendable, porque tiene que ajustar su conversación a cada tipo de cliente. En caso de que sea una sola marca para diferentes públicos, tiene que anexarle un distintivo que defina cada producto. Pero también puede evaluar tener una página en Facebook más institucional y que funcione como un paraguas de sus unidades de negocio.

JULIO:

¿Qué ejemplos empresariales de buen uso del Twitter podría mencionar?

MILTON_VELA:

En este momento los medios de comunicación destacan más allí. Pero hay empresas, como Starbucks y Coca-Cola, que hacen un excelente trabajo. Estas empresas conversan con sus clientes como si fueran una persona más. Starbucks pregunta a sus seguidores acerca de su servicio y hasta pide sugerencias para nuevas presentaciones de cafés. Coca-Cola tiene un excelente monitoreo de marca, porque siempre responde cuando le hacen preguntas, a pesar de tener cientos de miles de seguidores.

REBECA:

¿Qué es primero: la creación de la red social o de la página web?

MILTON_VELA:

Depende del presupuesto, porque al tener un blog o una página en Facebook ahorrará US\$400 como mínimo, que es lo que puede costar una web bien hecha. Sin embargo, siempre es recomendable tener una página corporativa para tener más presencia en Internet.

JULIO:

¿Cada cuánto tiempo es recomendable que en Facebook una empresa informe sobre novedades de su servicio? ¿Cómo no perder el contacto con el cliente?

MILTON_VELA:

La presencia en Facebook debe ser constante, pero con dosificación. Una vez que se abre una cuenta allí, se debe estar listo para responder. Pero ojo: no solo se debe hablar de la empresa. Los consejos sobre cómo sacarle más provecho a los productos (posventa) y las noticias asociadas al rubro son importantes. Recomiendo hablar 30% de la empresa y el resto que sea información de temas que al público le interesa.

LA PRÓXIMA SEMANA

¿Cuáles son los derechos del personal luego de cesar en su cargo?

Este lunes 9, a las 4:00 p.m., estaremos con Anna Vilela, profesora de AELE y editora de la revista "Análisis Laboral".