

Medios sociales y networking desde una perspectiva corporativa – Aspectos a tener en cuenta

iHola a tod@s!

El post que vengo a escribir hoy gira entorno a diferentes aspectos que tenemos que tener en cuenta respecto a la social media y el networking. Detalles y elementos que tienen importancia y que he podido, o no, mencionar en anteriores posts.

Me gustaría abordar el tema de la social media y el networking desde un punto de vista más general en cuanto perspectiva corporativa se refiere. Hasta ahora hemos comentado cosas concretas que son útiles en nuestro día a día, es decir, hemos hablado sobretodo a nivel operativo. Pero si alejamos el zoom y buscamos la foto con más amplitud, podemos empezar a intentar encajar la social media y el networking en el marco de la estrategia corporativa. Si bien hasta el momento hemos dado ciertas pinceladas al respecto y en algunos de los posts anteriores se hemos rondado el tema, ahora vamos a tratar de ser más precisos.

La estrategia corporativa es al final la que nos indica hacia donde debemos ir. Entender la social media y el networking como parte de la estrategia corporativa puede resultar difícil y arriesgado, pero puede también ser muy beneficioso y darle a nuestra entidad ventaja competitiva. Para ello es importante tener en cuenta los riesgos (de los que ya hemos hablado) y el posible impacto que puede tener la social media para nuestro negocio. A lo largo del post sobre la relevancia, expuse varios de los beneficios que se pueden

obtener gracias a la social media, sin embargo, no todas las empresas son iguales ni necesitan responder a las mismas demandas. El objetivo no es integrar en nuestra estrategia la social media y el networking porque está de moda o porque hemos leído que hay que hacerlo, el objetivo es integrarlos haciendo un previo análisis y con un plan que responda a lo que nuestra empresa necesita. Una PYME que se dedica al desarrollo web no tiene que implementar en su estrategia corporativa la social media y el networking de la misma forma que un despacho de abogados. Si dentro de nuestra estrategia contemplamos que de aquí a cinco años queremos que nuestras ventas por internet crezcan un 50%, deberemos hacer una estrategia de social media y networking acorde a ese objetivo (en el caso de la social media optimizando nuestro SEO por ejemplo), y quizá no necesitemos crear un blog y poblarlo de contenido con asiduidad. En este sentido, es básico tener objetivos realizables y claramente identificables, tener en cuenta a la competencia, buscar qué clase de relaciones se quieren crear, escoger los medios adecuados y especificar que tipo de contenido se va aportar y porque.

Debido a que la social media y las formas de hacer networking cambian constantemente puede resultar complicado valorar el impacto que pueden tener para nosotros. Hace unos años hablábamos de la importancia que tenía simplemente tener presencia como marca en las redes sociales y hoy en día hablamos de desarrollar chatbots [2]. Es obvio que en este mundo cambiante en el que vivimos debemos renovarnos constantemente y más en cuanto a estos temas se refiere. Sin embargo, si que podemos de cierta manera destacar algunos aspectos generales en los que pueden tener impacto:

- Marketing: en cuanto a publicitación de productos se refiere
- «Branding»: generando una imagen de marca y acercándonos al consumidor
- Comunicación: dando un soporte que muchas más personas

pueden ver

- Valor: haciendo percibir a los usuarios el valor añadido que nuestros productos y servicios pueden ofrecer más allá de nuestra imagen de marca

Todos y cada uno de estos aspectos son un arma de doble filo. Publicitar un producto de una forma errónea o no adecuada puede ser fatal para la reputación de tu entidad, dar un soporte inadecuado o no dar soporte alguno puede hacer enfadar a los consumidores de las redes sociales quienes a su vez pueden acabar creando contenido en tu contra. Un simple y desafortunado detalle puede echar abajo gran parte de nuestra estrategia corporativa, no podemos tratar de ser la empresa con la mejor asistencia del mercado si hemos respondido de forma equivocada a una incidencia que nos han reportado en una red social. Es necesario que nuestros empleados y empleadas sean conscientes de esto y que sean sumamente cuidadosos con el uso de la social media y el networking que hacen. Nos guste o no, la social media juega un papel de forma directa o indirecta en nuestra estrategia corporativa. Lo más importante para hacer un uso correcto reside en una buena gobernanza. Auditar tu empresa puede ayudar a mejorar en facetas y evitar posibles riesgos, este es el tema que vamos a ver en el siguiente post.

¡Un saludo!

[1] «Social Media: Business Benefits and Security, Governance and Assurance Perspectives», Isaca, acceso el 30 de Noviembre, <http://www.isaca.org/groups/professional-english/security-trend/groupdocuments/social-media-wh-paper-26-may10-research.pdf>

[2] «Social Media Marketing Strategies With Chatbots», Entrepreneur, acceso el 30 de Noviembre, <https://www.entrepreneur.com/article/291997>

[3] «4 Ways That Social Media Marketing Impacts Business»,

Business 2 community, acceso el 30 de
Noviembre, <https://www.business2community.com/social-media/4-ways-social-media-marketing-impacts-business-01175506#4FUyzgt16kCl0FhD>.97