

# Introducción a las Redes Sociales y Networking desde una perspectiva corporativa

¡Buenas días/tardes/noches a tod@s! (Dependiendo de la hora en la que leáis este post)

Como joven de los noventa y frecuentemente denominado "millennial" me ha tocado crecer en un mundo en el que todo estaba en constante cambio y readaptación, algo se ha podido ver sobre todo en el mundo de la tecnología. Avance que permitió que dispusiéramos de un dispositivo que nos permitió empezar a conectarnos prácticamente a diario a internet. Y claro, al ver que la gente dedicaba más y más tiempo a esto del internet, ciertas empresas crearon entornos online para la interacción y conexión de usuarios con un fin común (o al menos relativamente común).

Y la historia es que yo crecí junto con la creación y evolución de las redes sociales, y escuché a mis casi 14 años cómo se nos decía que no debíamos movernos por estos entornos porque "no sabes quién está al otro lado de la pantalla" o "¿para qué te va a hacer falta una red social de esas con tu edad?", argumento que aún a día de hoy no termino de entender, porque pienso que gran parte de la gente que argumentaba eso tenía el mismo motivo para tenerlas que cualquier preadolescente o menos, pero bueno. Sin embargo, hubo una respuesta que jamás se me ocurrió dar, y hoy en día me arrepiento de que no sucediera y es la siguiente: "para equivocarme y aprender a cómo darles un uso adecuado".

Es curioso como el crecimiento de estas ha llevado a más de 3.000 millones de habitantes a usar redes sociales, 3.000 millones de personas con un espacio virtual en el que poder postear cualquier contenido, desde texto hasta imagen o vídeo,

sin una educación sobre ellas. El problema no se queda ahí, ya que no estamos hablando de una sola red social por persona, en España se registraba en 2017 que por persona se tenían de media 4,8. ¡Casi 5 redes sociales por cabeza! Y claro, cero educación al respecto, lo que nos ha llevado a darles más de una vez un mal uso.

Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Telegram, LinkedIn, Reddit, 4Chan, 9Gag, Tumblr, Google+, y más, y más, y más. La lista es interminable. Y cada día estamos metidos en ellas para poder “mantener el contacto con el mundo”, un contacto que no nos damos cuenta de que está altamente manipulado.

Y es que, no solo las personas como individuos somos usuarios de estas plataformas, cualquier empresa, organización y demás que se quiera hacer oír necesita involucrarse de una forma u otra en las RRSS. Ya sea mediante la creación de cuentas dentro de los diferentes entornos, como pagando por introducir publicidad de una forma u otra, dependiendo de la red social, las empresas necesitan adaptarse a su mercado y tendrán que moverse por donde sea que se muevan sus clientes o clientes potenciales.

La entrada de la compañía en un entorno nuevo implica una preparación clara por parte de esta, ya que en ellas van a proyectar tanto ellos, como sus usuarios opiniones sinceras sobre la empresa, sobre sus productos/servicios o sobre lo que les gustaría ver en un futuro de ella.

Como conclusión, me gustaría recordar primero, la accesibilidad que se tiene como empresa (da igual el tamaño que tenga) para tener una presencia en redes sociales. Segundo, la importancia que tiene el mantener un contacto adecuado con el cliente, es decir, a través de redes como Twitter, una gran cantidad de usuarios se ponen en contacto con diferentes marcas para expresarles las sensaciones que tienen respecto a un producto/servicio y, sobre todo, se

dirigen a ellas para expresar alguna queja o problema que hayan podido tener con algo relacionado con la compañía. Esto genera una perfecta oportunidad para hacer networking y atender de forma pública las necesidades de los clientes, lo que genera una confianza sobre tu público y el del usuario al que se ha ayudado. De lo contrario, podría dejar en evidencia la imagen de la empresa como ha pasado ya en repetidas ocasiones, dejo por aquí algunas de ellas. Y por tercero y último, la originalidad de un buen community manager puede catapultar la imagen de la empresa como le pasó a la



hamburguesería americana Wendy's.