

EMPRENDEDORES

LAS REDES SOCIALES, UNA MINA DE ORO PARA LAS 'START UP'

Tener miles de seguidores y conseguir un 'trending topic' es el objetivo de muchos emprendedores. Rentabilizar esa presencia en la red, un reto que ya es una realidad

MONTSE MATEOS

¿Por qué usar las redes sociales? Aunque parezca un absurdo plantearse preguntas de este tipo, tener claro cómo se van a utilizar esos canales de comunicación para lanzar un negocio es el primer paso para diseñar una estrategia rentable. Presumir de seguidores tiene poco sentido si una *start up* no es capaz de monetizar ese tráfico, lo que viene siendo convertir en dinero contante y sonante una inversión que, en algunas empresas de reciente creación, supone hasta el 70% de su presupuesto anual. Pedro Rojas y María Redondo son los autores de *Cómo monetizar las redes sociales* (Ed. Lid), un libro en el que ofrecen las pistas para sacar partido a la tecnología 2.0. Ambos aseguran que no es tan complicado, pero sí que requiere de cierta estrategia y una pizca de sentido común para detectar aquello que se ve y lo que se puede obtener de miles de 'me gusta' o de un *retuit*. «La mayoría de las empresas cree que el dinero procede de los followers o de su propia vanidad, pero no es así. En realidad se obtiene de los objetivos reales que ayudan a que todo ese esfuerzo se monetice».

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Eulogi Bordas es emprendedor. Hace un par de años puso en marcha Photoslurp, una plataforma de *visual commerce & marketing* que permite a las marcas vender más utilizando las imágenes que sus propios clientes han colgado en las redes sociales. Asegura que las *start up* tendrían que preocuparse por monetizar su base de *followers* desde el primer momento: «Sus estrategias deberían ir encaminadas a obtener el rendimiento económico, y éste tendría que medirse regularmente. Es importante marcar objetivos de monetización adecuados al volumen de seguidores y no es una ta-



Los dispositivos móviles han favorecido la interacción con los usuarios a través de las redes sociales. DREAMSTIME

rea sencilla». Apunta que «cada tipo de producto y *target* de público tiene una red social en concreto. No existe una receta estándar».

Iñaki García, director de marketing digital en OnTruck -*marketplace* profesional de transporte de mercancías por carretera-, también insiste en tener claros los objetivos, «si tu empresa no tiene foco o tipología en la conversión directa, sino en ganar reputación o *branding* es más complicado». Sobre los trucos para tener más impacto, dice que más bien son «las buenas prácticas del marketing». Desde la expe-

riencia, García explica que en cada tipo de contenido, publicación o red social siempre hay cosas que funcionan mejor: «Convertirse en experto de tu sector; usuarios afines, elaborar información de mucho interés e impacto, abrir o involucrarse en conversaciones siempre sumando y no restando o iniciar una conversación».

Quien conoce bien el valor de esa comunicación con sus usuarios es Juan Prim, fundador y CEO de correYvuela.com -*chatbot* automático que permite comprar vuelos a través de WhatsApp, SMS, Telegram o Face-

book-. «Las redes sociales permiten segmentar el público y sus preferencias, y hacer una publicidad mejor enfocada. Puedes acceder a las primeras masas de usuarios sabiendo dónde disparas». Cree que es importante tener un pensamiento lateral y analítico y detectar las oportunidades en segmentos que no son de tu competencia. Rojas añade que si se conoce el público se puede conseguir un ahorro importante en la captación de los clientes que realmente están interesados, en tu producto y servicio y hacer caja de una manera más rápida.

CÓMO CRECER MÁS RÁPIDO Y GANAR MÁS

La máxima de 'cliente satisfecho, vale por dos' se multiplica por mil en una campaña online. Las opiniones de estos emprendedores son las mejores pistas para crecer más rápido y ganar más.

ONTRUCK «Priorizar el volumen o el número de intentos de impacto frente a la calidad mínima puede tener resultados no deseados. Hay que identificar a los clientes potenciales, qué redes usan, qué interés tienen dentro de ellas y cuál es el mejor camino para llegar a ellos». Iñaki García, director de marketing digital.

SOCIÁLITAS «En las redes sociales no se debe vender, al menos, de manera directa. Lo que permiten es influir en la decisión de compra del usuario. La satisfacción del cliente se mide por su conexión a nuestra marca. 'Dame fans, y no clientes'. Los fans son para toda vida y crean tendencia». Igor San Román, socio.

PHOTOSLURP «Hootsuite, Iconosquare y Google Analytics son excelentes herramientas para monitorizar, gestionar y medir la actividad en las redes sociales. Su coste es gratuito o de unos pocos cientos al mes. Cualquier empresa que se tome en serio las redes debería proporcionar buenas herramientas a su equipo». Eulogi Bordas, fundador y CEO.

ATRAPAR AL CLIENTE EN UN 'CLIC'

Tanto emprendedores como expertos coinciden en que la interacción con los usuarios es clave para monetizar las redes sociales. Según Igor San Román, socio de Sociálitas -servicios de 'community manager'-, «es lo que realmente puede activar la conversión fan / 'follower' en comprador, y el alcance que tengamos con cada una de nuestras publicaciones. Impacto y 'engagement' son la joya de la corona». Sin embargo, Cristina Aced, experta en redes sociales y profesora de comunicación de la UOC, advierte de que la monetización de las redes sociales no es

inmediata ni directa. «La notoriedad, la reputación y la visibilidad son intangibles que tienen una relación con las ventas pero no directa. Los contenidos son lo que te diferencia de los competidores. Lo ideal es contar con un blog o una web a la que redirigir el tráfico, algo que sea tuyo para poder enlazar, aunque, ante la falta de recursos son muchas las 'start up' que optan primero por potenciar su presencia en redes». Pedro Rojas, socio fundador de la agencia internacional The Plan Company y coautor de 'Cómo monetizar las redes sociales', explica que las

empresas adolecen de contar con profesionales preparados para gestionar las redes: «No existe un retrato robot. Cada compañía tiene un presupuesto, un tiempo y una audiencia diferentes. Quien lidere este área debe conocer a fondo la organización, saber cómo impactan las acciones, identificar a la audiencia correcta, sobre todo a los clientes potenciales, y a los competidores, tanto a los tradicionales como a los que no representan una cuota de mercado. Hay que hacer un uso de un conocimiento transversal».