

**Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
própositos de negocios**

Propemi
BAC Credomatic



Sácales provecho a las redes sociales de tu empresa

La crisis mundial del COVID-19 agudizó la necesidad de definir nuevas formas de buscar a los clientes. Las redes sociales ofrecen un canal atractivo para lograrlo, a través de la generación de contenidos. Los medios tradicionales (prensa, televisión, radio) siguen, pero la gente está en digital y busca contenidos, por lo que se vuelve necesario crearlos con mensajes claros.

Las restricciones de movilidad y los cambios de comportamiento propios de la “nueva normalidad” requieren ajustar los mensajes sostenidos en las plataformas digitales. Puede ocurrir que eventos que recurrentemente generaban posts hoy ya no se estén realizando o hayan bajado de frecuencia: en estos casos, si no se hace nada, automáticamente nuestro impacto tenderá a bajar. Por otro lado, puede que los eventos sigan realizándose, pero el interés de los públicos sea significativamente menor en el presente, por el cambio de prioridades: mantener los posts sin cambios también disminuirá el beneficio de estar en redes sociales. El punto es darnos cuenta de que si no adaptamos los mensajes solo queda morir, por lo que no podemos quedarnos de brazos cruzados.

Si todo mundo tiene redes sociales, la pregunta del momento es, más bien, ¿qué contenidos les estoy dando para que se queden conmigo? Para responder apropiadamente, conviene siempre ponerse en los zapatos de públicos y clientes: ¿qué les gustaría ver/escuchar/hacer/recordar a mis clientes? Si publico esto, ¿mis clientes le darían click? Casi todo es una oportunidad de hacer contenido, por lo que debemos trascender de hablar solo de cosas directamente relacionadas con el giro del negocio y considerar postear entradas relacionadas con tendencias mundiales, lo que se hable de espectáculos, memes, noticias, temas que les gusten a quienes siguen mis cuentas, etc. De igual manera resulta importante pensar en las situaciones concretas en que las personas ven nuestro contenido: por ejemplo, si “scrolllean” cuando vuelven del trabajo, ¿qué contenidos arroban en esos momentos de verdad? Estas cosas deben alertarnos porque son capaces de despertar emociones en los usuarios: los divierten, los enojan, los hizo reírse o pensar en otra persona, etc. En otras palabras, crean la antesala de una decisión de compra.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com

**Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
própositos de negocios**

Propemi
BAC Credomatic



El enfoque debe estar en lograr “engagement” y no solamente generar “tendencias”. Mucho se ocupa el término “engagement” pero pocas veces se dimensiona por completo su alcance. En realidad, puede haber varias definiciones aceptables, pero ofrecemos la siguiente por utilidad práctica: “engagement” es crearle al usuario un sentimiento con el contenido que le muestras. Es decir, que la gente se sienta contenta de compartir y consumir tus productos en la “vitrina” de las redes sociales. Algunos podrían adaptar esta definición y decir que no se crea el sentimiento, sino más bien se ayuda a descubrirlo. De cualquier manera, lo central es que cuando motivamos a externar ese sentimiento (un comentario, compartiendo con otros el contenido, poniéndole un “Emoji”, etc.), liberamos la fuerza íntima que la persona ha reservado para sí misma. Por un lado, nos permite conocer mejor el perfil de los usuarios, para definir acciones que nos permitan “madurarlo” hasta convertirlo en un cliente primerizo e, idealmente, en uno recurrente y fiel. Por otro, ese acto externo se convierte en información para otros, que en sí puede despertar sus emociones reprimidas, ya sea con más actos similares o bien con compras. Las redes sociales son un gran medio para tener conversación con las personas, incluso dando la posibilidad de hacerlo con cámara o sonido. Evidentemente, debe evaluarse antes de postear cualquier cosa si cumple con una lista de verificación básica con temas de marca y reputación, para identificar riesgos potenciales y estar lo más preparados ante un resultado adverso.

Generar tendencia es deseable siempre que permita lograr “engagement”. Una manera de hacerlo es “subirse a los trenes” virales: por ejemplo, una canción de moda, “tropicalizada” en letra o dentro del contexto de un tema afín a nuestra marca, puede generar resultados brutales en número de seguidores y hasta de engagement. Otro ejemplo es usar las fechas especiales (día de la madre, día del niño, día de la independencia, etc.), logrando con esto usar una base preexistente de emociones sobre la que construir un contenido tropicalizado a mi marca y concepto. El punto es no quedarse con esos “picos” de actividad y luego dejar que “la llama se apague”.

La estrategia debe estar clara, de forma que no solo se busque “estar en redes”, sino sobre todo “estar bien en redes”. La empresa es la que debe definir para qué está en redes: ¿es por clicks, visitas, ventas, etc.? Precisamente por ser un medio no tradicional, nadie puede afirmar, seriamente, que tiene los pasos universales para el éxito en redes sociales. Lo que se puede decir es que la empresa marque el terreno, siempre poniendo metas realistas y motivadoras basadas en indicadores clave de desempeño, con unidades de medida factibles y claramente establecidas.

Una vez se tiene el contenido listo, se publica y se mide si funcionó o no. Como se dijo, no hay un manual único para hacerlo, pero hay que hacerlo de alguna manera. Al respecto es importante cuidarse de algunos mitos:

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com

Déjanos ayudarte a cumplir todos tus propósitos de negocios

Propemi
BAC Credomatic



Mitos	Verdades
“Lo más importante es la cantidad de seguidores que tengas”	El número de seguidores es importante pero no tanto como la relación consumidores/seguidores: por cada seguidor, ¿cuántos están comprando? Por ejemplo, es preferible tener 100 seguidores de los que 90 te compran, que tener 3,000 seguidores de los que te compran 20.
“Lo más importante es el alcance de las publicaciones”	Eso te sirve para saber a cuántas personas les llegó, pero no dice en qué situación les llegó: ¿lo recibió mientras manejaba en su vehículo?, ¿al recibirlo interrumpió algo que la persona hacía en otra red social?

Si logramos engagement, incrementamos fuertemente nuestra probabilidad de conversión. Una forma de medir el grado de interés de nuestras publicaciones sería usar la siguiente fórmula: likes x 1, comentarios x 2, shares x 3. La lógica es que se pondera más fuerte aquellas interacciones que implican mayor exposición del usuario; en otras palabras, un “share” se interpreta como una recomendación expresa a sus amigos o conocidos, arriesgando de esa manera su reputación personal y la confianza que pueda tener en ellos. En cambio, un comentario implica un nivel inferior de exposición, mientras que un like/reacción aún menos. Cada empresa podrá tener una forma de verlo diferente, de forma que si es el caso la invitación es a adaptar la fórmula según la lógica propia de la organización.

La generación de contenido es una cuestión que requiere un trabajo especializado. Debe haber personas específicamente encargadas de esto, en temas de diseño de artes digitales, elaboración y edición de vídeos, monitoreo de tendencias. Sin embargo, el rol más importante de toda esta área es la persona que elabora la idea (el creativo), que sea capaz de dirigir los esfuerzos de todas las herramientas mencionadas.

La confianza es la llave de los negocios. Constrúyela paso a paso usando tus redes sociales de forma consistente, reconociendo que las personas necesitamos tiempo para madurar decisiones trascendentales relacionadas con el presupuesto. Fortalece tus relaciones de negocios con los mejores productos de banca en línea, banca móvil y pasarelas de pago, todo con tu socio estratégico: Propemi BAC Credomatic.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com