

## Firma invitada

¿Qué puede conseguir tu marca con una buena estrategia en redes sociales?

Por Clara Ávila



@claraavilac



*Quiero vender más*  
*Quiero tener muchos seguidores*  
*Quiero que cuando mi marca hable todo el mundo me lea*  
*Soy muy interesante*  
*Mi mensaje es el mejor*

No sé si estas palabras que estás leyendo te chocan mucho o no, pero es muy habitual que un responsable de comunicación de una empresa crea esto que os indico. Desafortunadamente para él **esto no es cierto**:

Vas a vender más pero tienes que saber cómo analizar el retorno de la inversión.

Tus seguidores no son clientes sino potenciales, así que tener muchos seguidores, fans "al peso", no te va a servir de mucho.

La gente no está en redes sociales para leerte a ti, está en redes sociales para comunicarse con sus amigos. Si tu mensaje es bueno llegará pero **que seas bueno y que como marca seas interesante es algo que primero tendrás que demostrar**.

Nos encontramos ante una nueva forma (que cada vez es menos nueva) de llegar a los clientes potenciales y nosotros, **las marcas, tenemos que aprender a gestionarlo**.

Pero... **¿por qué estás en redes sociales?** Esa es la primera pregunta que sin duda debes hacerte. Hay varios objetivos que las marcas pueden alcanzar en redes sociales como conseguir tener una mayor interacción con los seguidores, reposicionar una marca, derivar tráfico a tu site... **Todas ellas tienen un plan de comunicación y una serie de acciones especiales que refuerzan los distintos objetivos** que tu marca se ha planteado.

**Los concursos y sorteos en redes sociales no son solo una buena forma de dinamizar**, es interesante observar como, cuando pones en marcha una acción de este tipo en redes sociales, además del *engagement* o interacción que tienes con tus usuarios, puedes conseguir otros objetivos: **crecer en el número de seguidores, dar a conocer tu producto o incluso buscar a los usuarios más activos** y premiarles por ello.

En concreto cuando nos referimos a Facebook lo más utilizado es **la instalación de una aplicación en una pestaña de tu página**. Este proceso es extremadamente sencillo ya que hay empresas específicas que tienen autoinstaladores. Solamente tienes que rellenar los distintos campos, subir las creatividades que vayas a utilizar y ellos te gestionan la aplicación. Algunas de estas empresas son Cool-Tabs (que es la que suelo utilizar) o Easy Promos.

Antes de empezar una promoción debes valorar dos cosas: **qué quieres conseguir con el concurso y qué índice de participación quieres tener**. Si buscas gran participación debes hacer una dinámica sencilla, que la gente pueda participar en un clic. Si buscas una baja participación que te ayude a identificar a los usuarios más activos debes complicar el proceso. Asimismo cuida que el premio sea consecuente con el proceso de participación: **si el esfuerzo es grande el premio también debe serlo**.

**También debes tener en cuenta otra serie de factores**: el diseño, la comunicación o la publicidad que harán que tu promoción sea más exitosa. **Cuida tu diseño**, respeta las medidas de Facebook (800px), intenta que la imagen incluya las instrucciones de participación, que el mensaje esté destacado y que tu línea gráfica concuerde con la de tu marca. **Atrévete con nuevas fórmulas de comunicación**, usa el *call to action*, sigue la máxima "menos es más", se claro y sencillo en tus textos, utiliza un tono coherente con la marca en tus explicaciones y deja claras las instrucciones. **Utiliza publicidad en Facebook para captar nuevos fans**, puede que ellos no conocieran tu producto o servicio hasta ahora y esto les puede interesar.

Antes de lanzar definitivamente tu promoción **debes revisar la normativa propia de Facebook y crear unas bases legales** en las que figuren: empresa organizadora, duración, territorio, medio de exposición, premios, mecánica de la promoción, características y coste de participación, cesión de los derechos y aceptación de las propias bases. También te recomiendo que crees un plan de contingencia, muchas veces derivado de un concurso, muchos participantes se quejan en redes sociales y debes estar preparado para ello: **una crisis mal gestionada puede ser un problema para tu marca**.

**Estas acciones deben estar integradas en tu estrategia**, no debes crear concursos y sorteos solamente por crearlos, haz que éstas tengan un objetivo y mide los resultados para saber **qué tipo de dinámica encaja mejor con tu público**.