



COMUNICA YA

UNA GESTIÓN PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA

Es muy habitual que en una empresa de tamaño mediano o incluso grande no exista la figura del director de marketing. Ello no significa que las funciones que habitualmente se le atribuyen a este cargo no recaigan sobre otro trabajador. En muchas empresas es el responsable comercial quien se encarga de los asuntos de marketing. Entre las muchas labores de este comercial se encuentra la "gestión" de las redes sociales de la empresa.

Ya sea porque el gerente se lo ha encargado o porque el implicado lo elige, la creación y gestión de las redes sociales termina siendo una responsabilidad del comercial. En este sentido, es normal que comience a desempeñar sus nuevas y secundarias funciones con entusiasmo. Abre los perfiles, publica a diario, gana seguidores, genera algo de *engagement*. Durante un tiempo la situación está controlada.

Ocurre que un día el comercial no puede actualizar los perfiles porque tiene un viaje. Otra semana está cerrando campaña y... tampoco tiene tiempo. Ya no actualiza los contenidos tanto como antes. Publica sin una estrategia ni rumbo fijo. De forma gradual, los perfiles en redes sociales de la empresa se tornan irrelevantes y son un mero tablón que se actualiza irregularmente.

Los perfiles sociales de la empresa son un elemento muy importante que no se debe tomar a la ligera. Unos perfiles poco actualizados, con interacciones escasas, sin imágenes, sin contenido compartido desde otros perfiles, etc., transmiten una mala imagen de la empresa. Puede parecer que la organización o empresa ya no está operativa, o que ya no está interesada en vender, o que sus responsables no se han tomado en serio una labor esencial y, en su lugar, han abandonado a su suerte perfiles moribundos en el cementerio de Internet.

La empresa tiene tres opciones:

1ª – Institucionalizar la gestión de las redes sociales como una función más del comercial que se encarga de marketing. Es decir,

que el comercial dispone de un tiempo al día que dedica a trabajar en los perfiles sociales de la empresa. Para que esto funcione, "el comercial de marketing" debe ser liberado de otras tareas que desempeñaba hasta ese momento.

2ª – Contratar a alguien que se dedique a gestionar las redes sociales. Puede ser una persona que también se dedique a comunicación, imagen y/o marketing como labor principal.

3ª – Contratar a una agencia de comunicación o profesional del sector. Las agencias de comunicación cuentan con equipos, personal y recursos para gestionar todo tipo de perfiles sociales.

Es conveniente buscar un equipo proactivo, abierto al diálogo, flexible y con experiencia

La primera opción es poco realista, mejor descartarla. La segunda alternativa tiene muchas ventajas (sobre todo en empresas muy grandes): ofrece la posibilidad de que la comunicación sea más fluida y de que el gestor de la comunidad se empape del espíritu de la empresa. La tercera opción, sobre todo en el caso de pymes, es la mejor. La mayoría de las veces será la opción más rentable para una empresa.

Contratar una agencia, es la alternativa más económica. Además, las agencias de comunicación están al día de todo lo que ocurre en el mundo de la comunicación, tienen una visión –privilegiada– de toda la jugada. Finalmente, las agencias cuentan con equipos interdisciplinarios que enriquecen cualquier trabajo: diseño, redacción de textos, expertos en vídeo, periodistas, etc.

La búsqueda de la mejor agencia para la gestión de las redes sociales no es sencilla. Es conveniente buscar una empresa que tenga experiencia. Debe ser un equipo proactivo, abierto al diálogo y flexible. Estos tres factores son esenciales en el desarrollo de la estrategia. La empresa contratante ha de asegurarse de que la agencia, no sólo no les colocara la etiqueta de "cliente pequeño", sino que se pondrá su camiseta y sentirá sus colores como un trabajador más (uno de los buenos, claro). En este sentido, la mejor opción será una agencia de comunicación de tamaño mediano. 🍷