

Ha llegado el momento de **VENDER EN REDES SOCIALES**

‘Las redes sociales están planteadas como un canal de venta. Otra cosa es que los usuarios no lo perciban así’, afirma Fernando Monzón, fundador de 3lemon, una de las mejores agencias españolas de publicidad ‘online’. Si es así, ¿por qué no usarlas para vender?

L. GARCÍA CASAS

Un caso conocido es el del sastre Bere Casillas, de Granada. En 2009 registró un tercio menos de ventas, cuando había previsto un incremento del 40%. Se vio en la ruina y con un excedente enorme de trajes. Le recomendaron venderlos por Internet. ¿Cómo? Realizó un pequeño vídeo en el que explicaba cómo atarse el nudo de la corbata... Hace meses que superó los 4 millones de visitas. Ahí comenzó su expansión en la Red.

Pero no nos engañemos. La era de la ingenuidad en Internet ya pasó. El precio de un seguidor en Facebook es de 0,50 euros en la agencia 3lemon. El gasto medio para conseguir un retuit es de 0.30 euros. Que Cristiano Ronaldo ponga un tuit citando las bondades de tu marca cuesta 50.000 euros. Fernando Monzón, por ejemplo, es ingeniero industrial

reconvertido en publicista. Esteban Moro, un importante consultor en cuestiones de redes sociales, es matemático investigador de la Universidad Carlos III de Madrid. A través de sus cálculos estadísticos ha logrado prever con siete días de antelación qué va a triunfar en Twitter y qué no. Son sólo dos ejemplos, pero sirven para darse cuenta de que, en realidad, hay muchas matemáticas e ingeniería detrás de las redes sociales.

¿Podemos tener éxito sin conocer su funcionamiento y sin tratar de manejarlo? Sí. Luis Segura abrió hace año y medio en Madrid una clínica odontológica: “No hemos gastado todavía un duro en promoción. Sin embargo, las redes nos están ayudando mucho gracias a pacientes que nos recomiendan”. Es cierto. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad. El “boca a boca” funciona. No obs-

tante, para tener éxito, primero hay que atraer a ese primer cliente satisfecho que te haga de embajador en las redes sociales. Pero, ¿cómo?

Subcontratar servicios

Para vender por Internet conviene seguir el consejo de Diego Gisbert: “Es absolutamente imprescindible subcontratar los servicios de un experto en SEM (Marketing de Motores de Búsqueda) y SEO. El diseño es importante, sí, pero es el segundo paso. Muchas empresas dan prioridad al diseño y tienen webs chulísimas, pero nadie las encuentra”. Él ha creado proyectos de venta *online* de, por ejemplo, colchones o piscinas desmontables.



Fernando Monzón, director de 3lemon**“Los usuarios son cada vez más inteligentes”**

Su experiencia es compartida por Ignacio Martínez, premio Cajamurcia Joven Empresario 2012 por su trabajo en *Climasolworld.com*. De hecho, además de vender sistemas de aire acondicionado, ahora también vende su modelo de negocio en forma de franquicia. “De una simple web hemos crecido hasta tener más de 25 relacionadas con el sector, y en breve lanzaremos 18 más”.

En España existen más de 3 millones de webs, pero sólo un porcentaje ínfimo sigue una estrategia clara tanto en la promoción en redes como en su publicidad. Es el momento de posicionarse. De entre 3 millones de personas es fácil sobresalir teniendo una escalera. Cuando todos tengan una, habrá que inventar otra cosa. Pero, de momento, con la escalera es suficiente.

“Facebook es –comenta Monzón– lo que todo publicitario y todos sus clientes han querido siempre: una base de datos bien *targeteada* por gustos, preferencias e, incluso, por hábitos de consumo”. El *target* en publicidad es el público objetivo, el comprador potencial. Y las redes sociales son una máquina de sacarle datos a la gente. A cambio de un lugar donde compartir fotos y hablar con los amigos, le decimos quiénes somos, qué nos gusta, qué queremos que nos venda. Si se trata de pescar clientes, podemos atraerlos con un cebo publicitario más o menos elaborado o, simplemente, ir donde están ellos. Y, donde están, es ya en la Red. Sólo hay que tirar de ella. ●

❖ ¿Cuál es el proceso para empezar a vender en las redes sociales?

– Si un cliente puede encontrar tu producto de forma más rápida o más adecuada a sus necesidades a través de esa vía, debemos definir una estrategia (qué queremos vender y qué ventajas ofrecemos al usuario) y desarrollarla. Son tres fases: crear una audiencia, conseguir que esté contenta con lo que ofrezco y establecer esa red social como un canal único de venta para un determinado *target*.

❖ ¿Se puede medir con precisión el retorno de una campaña ‘online’?

– Totalmente. En estos momentos tenemos herramientas muy simples que nos proporcionan las mismas redes sociales. Uno debe tener claro cuánto le cuesta cada adquisición.

❖ ¿La clave es que parezca que lo que queremos no es exactamente vender?

– No. Creo que la publicidad es publicidad. La gente ya sabe cómo funciona. Y los anuncios, desde mi punto de vista, fallan cuando tratan de parecer que no son publicidad. Creo que los usuarios son cada vez más inteligentes y saben que para disponer de determinados elementos de comunicación deben soportar que haya unos espacios patrocinados... Porque la publicidad ya forma parte de nuestro día a día. El problema es que la hay buena y mala.

❖ ¿No se desvirtúan las redes sociales cuando se utilizan con fines comerciales?

– Realmente pienso que las redes sociales están planteadas como un canal de venta. Una cosa es que los usuarios no lo perciban como tal, y otra que no esté bien organizada para ello. Cualquier red social (Twitter, Facebook, Tuenti) está pensada para *targetear* a un determinado tipo de población.

❖ ¿Es cierto que las campañas en ‘social media’ son baratas?

– No. Lo que pasa es que con poco dinero puedo conseguir más. Son campañas más efectivas, porque el público objetivo está más segmentado. También es verdad que el consumo no es tan masivo.

❖ Las trampas que se utilizan habitualmente, ¿son efectivas?

– Lo de comprar seguidores o poner usuarios falsos se hace precisamente porque hay mucho desconocimiento.

El coste que tiene un usuario falso verosímil –que mueva a los usuarios de la red y que no se note que está contratado–, es mucho más alto que conseguir un usuario verdadero.

❖ ¿Se puede planificar una campaña viral?

– Sí, sin lugar a dudas. En mi propia compañía tenemos varios ejemplos. Es una cuestión de recursos, porque hay mucho que organizar: hay que iniciarlo en varios sitios, planificar a los iniciadores, conseguir a los *influencers*, hay que tener creatividad, guionistas... Lo que no funciona es lo de “hazme un viral por poco dinero”.



Rahaf Harfoush, asesora de la campaña 'online' de Obama en 2008 y autora del libro 'ArchiTechs: How to Live, Work & Govern in a Hyper-Connected World'

“Hay oportunidades por todas partes”

❖ **¿Debemos dejar nuestra identidad digital en manos de profesionales cualificados?**

– Creo que es muy importante para cualquier empresa. Es necesario tener una estrategia clara en las redes sociales y, si es posible, a una persona encargada de gestionarla. Porque ya no se trata sólo de comunicarse. Ahora se están utilizando para llegar realmente a los clientes, para buscar proveedores, generar innovación y, según se están desarrollando, resulta fundamental crear en las empresas puestos dedicados específicamente a este tema.



❖ **¿Cómo aprendió a gestionar estrategias en las redes sociales?**

– Lo interesante es que la única manera de aprender es haciéndolo. Tienes que utilizar las plataformas por ti mismo para saber cuál es la mejor manera de usarlas para tu negocio. Si no

conoces Twitter, ¿cómo vas a saber la mejor forma de utilizarlo para tu empresa? También hay que estudiar casos prácticos, reales, que han configurado el mercado. Con frecuencia, alguien diseña una campaña fabulosa que cambia todo el modelo de desarrollar campañas. Por tanto, es necesario leer blogs, seguir a emprendedores, ver revistas especializadas y aprender cómo usa la gente estas herramientas.

❖ **¿Cuál es el principal peligro de las redes sociales?**

– En sí mismas son neutras. No son ni buenas ni malas. Depende de quién las use. La cuestión es que toman un comportamiento, bueno o malo, y lo multiplican. Lo amplifican. Por cada uno que utiliza las redes sociales con motivos legítimos, hay otro que lo hace con malas intenciones. Por ejemplo, lo que ha pasado en Oriente Próximo: las protestas se

orquestraban a través de Facebook y los gobiernos utilizaban esta red para rastrear a los organizadores y encarcelarlos. La privacidad, el acoso escolar, los robos de identidad... Todo esto sucede en el mundo real, pero ahora también en el digital. Existen riesgos, pero no más que en la vida real.

❖ **¿Dónde cree que están las mayores oportunidades de negocio en Internet y las redes sociales?**

– Hay oportunidades por todas partes. El truco consiste en darse cuenta de que cada negocio es diferente. Para tener éxito es necesario construir una estrategia que se adapte a tu objetivo de negocio específico y tu cultura. Hay que ser muy específico con los objetivos... La mayor oportunidad en las redes sociales es que las empresas pueden buscar a sus clientes allí donde están. Pueden saber lo que quieren, hablar con ellos, aprender y proporcionar un mejor servicio. Los CEO que se aprovechan de ello son los que están dispuestos a escuchar y afrontar cambios. Es una garantía para lograr que sus productos y servicios sean mejores. Y sólo eso ya va a ayudarte en el futuro a tener más éxito.