

Estas herramientas a veces entran a las empresas con el pie izquierdo, por la prisa de actualizarse. Pero hay cosas que el usuario no perdona

Las relaciones públicas y el éxito en las redes sociales

Alejandro Suárez
alejandrosuarez.es

No soy la persona más indicada para realizar una guía de actualización del viejo código ético de internet para esta época de redes sociales, pero llevo tiempo observando el fenómeno en silencio y sacando muchas conclusiones.

Me gustaría al menos enumerar las pautas que creo que son necesarias para no agredir literalmente a tus contactos y perjudicar la imagen de tu empresa o servicio. Las relaciones públicas y el mercadeo en el *social media* gustarán más o menos, pero son una clara tendencia en los próximos años y, en muchas empresas, debido a las prisas, entran con el pie izquierdo y hay ciertas cosas que el usuario no perdona.

La gran revolución del *social media* consiste en poner en un mismo plano a emisor y receptor del mensaje. En igualar los roles.

Por eso, las empresas que quieren trabajar este concepto correctamente tienen que hacer gala de un buen uso de las relaciones públicas y atención al cliente, temas muchas veces olvidados.

Es una posición más incómoda para el emisor del mensaje, acostumbrado a no tener que escuchar, pero también más justa y que permitirá retratar la calidad de la atención al cliente de productos y servicios.

Las relaciones públicas son importantes por la necesidad de comunicación bidireccional real en el *social media*. El usuario no sólo reclama un buen servicio o que

este sea interesante; se siente además participe de él y de hecho es así, ya que forma parte de la generación de contenido del mismo. El usuario no es un ser pasivo, no sólo opina, ahora crea y por lo tanto se siente participe y exige.

Abrir grupos para luego abandonarlos o usarlos con poco acierto genera una percepción negativa

El usuario no es un ser pasivo, no sólo opina, ahora crea, se siente participe y exige

El emisor del mensaje estaba acostumbrado a no tener que escuchar, ahora lo tiene que hacer

Estas son algunas de mis conclusiones:

- ▶ El medio no es el fin, es solo parte inicial del camino. No hay que caer en el error de crear vías de comunicación con tus posibles usuarios a través de Twitter, Facebook o MySpace solo para comunicar *offline*; esto no significa haber adaptado tu compañía a los nuevos tiempos. En unos años estos canales se crearán por defecto, la diferencia radicará en quién los emplea correctamente y eso es lo complicado. Abrir grupos y cuentas para abandonarlos o usarlos con poco acierto genera una percepción negativa por parte de los usuarios.
- ▶ Organiza, crea y aporta algo.



Puedes hacerlo en Twitter, en Facebook, donde sea... pero aporta algo. Si la comunidad ve que eres un actor más, participe de la conversación, colaborador y no un ente creado para promocionar un producto, posiblemente cuando realices alguna acción de mercadeo la capilaridad y percepción será mucho mejor.

- ▶ Hay que dosificar la información, por ejemplo, si el usuario reside en cierta región, lo recomendable es mandarle datos de la zona que le compete, no de otros países lejanos.
- ▶ Si metes la pata, discúlpate, riéte y sé original. El terreno de las redes sociales es muy nuevo para casi todos, por lo que es muy posible que nos equivoquemos. Interactúa, aprende y, si es necesario, discúlpate. No hay nada más desagradable que una empresa que tira hacia adelante arrollando con todo una vez que mete la pata, evitando retractarse.
- ▶ Si algo falla, no lo ocultes. No minimices los errores, no desaparezcas si hay problemas y vuelvas cuando estén resueltos o te limi-

tes a decir “que informarás al responsable”. Si algo falla da la cara, reconócelo, explícalo e incluso tómatelo con cierta filosofía y simpatía para con el usuario.

- ▶ Aprende, mejora tu servicio. Pero ese aprendizaje lo debes hacer tú solo. Deduce. No se puede preguntar abiertamente “cómo mejoró esto”, a no ser que haya confianza para ello. El fin debe ser comunicar, atender, aprender del usuario.

▶ Maximiza tus éxitos *offline*. Aprovecha tus aciertos publicitarios fuera de línea para utilizarlos en redes sociales como Facebook. El resultado serán miles de fans dispuestos a recibir comunicaciones y nuevos anuncios y promociones.

- ▶ Escucha y utiliza el *feedback* para dar soporte y ayudar. Eso constituye una de las diferencias entre la promoción en redes sociales que se hace en USA y Europa. En EEUU el soporte “persigue” al usuario donde quiera que esté. Es clave escuchar. Muchas veces a un usuario no le gusta un servicio o no lo comprende, y siempre

agradecerá que haya interés no en rebatirle, sino en escucharle, indicarle que su queja o petición no cae en saco roto y ampliar la información proporcionada de ser necesario.

El director de una compañía, por grande que sea, no sólo no pierde el tiempo escuchando a un usuario, sino que además recibe un *feedback* valiosísimo y enriquecedor que no va a encontrar en ningún *focus group*. De hecho, le fideliza, le deja ver que es de carne y hueso y le hace prescriptor del servicio en muchas ocasiones.

Para finalizar, un último comentario. Tengo grandes dudas de si canales como Twitter o Facebook deben ser mantenidos por una agencia o alguien del servicio. Para mí puede llevarlos una agencia perfectamente, siempre que conozca muy bien el servicio, tenga acceso inmediato a la empresa y cuente con un representante que pueda en caso de ser necesario prestar atención personal, con toma de decisiones incluida.

▶ CEO Ocio Networks